# المُسْتَهلِك الرقمي

## إعادة تكوين مهن المعلومات


تحرير

ديفيد نيكولاس إيان رولاندز

ترجمة

أ.د. سليمان بن صالح العقلا





جامعة الملك سعود

النشر العلمي والمطابع


بسم الله الرحمن الرحيم

# المُسْتَهلِك الرقمي

## إعادة تكوين مهن المعلومات


تحرير

ديفيد نيكولاس و إيان رولاندز

ترجمة

أ. د. سليمان بن صالح العقلا

الأستاذ بقسم علوم المكتبات والمعلومات

كلية الآداب - جامعة الملك سعود





النشر العلمي والمطابع - جامعة الملك سعود

ص.ب ٦٨٩٥٣ - الرياض ١١٥٣٧ - المملكة العربية السعودية

هذه الترجمة العربية مصرح بها من مركز الترجمة بالجامعة لكتاب:

**Digital Consumers: Reshaping the Information Professions**

By: David Nicholas & Ian Rowlands

© London, Fact publishing, 2008

***فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر***

نيكولاس، ديفيد

المستهلك الرقمي، إعادة تكوين مهن المعلومات./ ديفيد نيكولاس؛ إيان رولاندز. - الرياض، ١٤٣٢هـ

٣٣٨ ص؛ ١٧سم × ٢٤ سم

ردمك: ٩٧٨ - ٩٩٦٠ - ٥٥ - ٨٣٧ - ٠

١- الاتصال الرقمي ٢- الهندسة الإلكترونية ٣- تقنية الإعلام

أ- رولاندز، إيان رولاندز (مؤلف مشارك) ب. العنوان

ديوي ٦٢١,٣٨٢ ١٤٣٢/٦٣٠٠

رقم الإيداع: ١٤٣٢/٦٣٠٠

ردمك: ٩٧٨ - ٩٩٦٠ - ٥٥ - ٨٣٧ - ٠

حكّمت هذا الكتاب لجنة متخصصة شكلها المجلس العلمي بالجامعة، وقد وافق المجلس العلمي على نشره، بعد اطلاعه على تقارير المحكمين في اجتماعه العاشر للعام الدراسي ١٤٣٢/١٤٣١هـ المعقود بتاريخ ١٤٣٢/١/١٥هـ الموافق ٢٠١١/١/٣٠م.



**النشر العلمي والمطابع ١٤٣٢هـ**

# الإهــداء

إلى هدى...

التي سارت معي خطوة بخطوة خلال أعمالي المختلفة تقديرًا وعرفانًا وامتنانًا

حفظها الله ورعاها من كل مكروه

المترجم

# مقدمة المترجم

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيد المرسلين محمد بن عبدالله وعلى آله وصحبه أجمعين.

هذا الكتاب مثير للانتباه في موضوعه الجديد وفي محتواه العلمي، فهو يُعد الأول من نوعه الذي يتحدث في هذا الموضوع الجديد. وقد شجع المترجم على الاهتمام بهذا الكتاب عدة أسباب يأتي في مقدمتها أولاً أنه يستخدم تركيزه على التفكير في تلبية احتياجات المستفيدين من المعلومات بطريقة مختلفة كلياً عما هو قائم حاليًا. وقد ذكر مؤلفو هذا الكتاب بأن الأيام التي كان المستفيدون فيها يتوسلون من أجل الخدمة قد ذهبت، وأصبح التفكير فيما يحتاجون إليه كمستهلكين هو خطوة تغيير أساسية في تقديم الخدمات الصحيحة. والسبب الثاني الذي شجع على اختيار هذا الكتاب وترجمته إلى اللغة العربية هو القضية المهمة التي يطرحها ويناقشها المؤلفون بين ثنايا الكتاب وهي المنافسة القوية والشرسة بين المكتبات من جهة وبين الناشرين من جهة أخرى حول استقطاب زبائنهم من المستفيدين. وقد أوضح المؤلفون أن عدداً قليلاً من أخصائيي المكتبات هم الذين يجابهون الحقيقة الصعبة وهي أن المستفيدين لم يعودوا في قبضتهم، إذ إن بعض هؤلاء المستفيدين قد ذهبوا بعيداً، وكثيرون منهم وصلوا إلى ما يريدونه، بل إن معظمهم الآن يستخدم مصادر المعلومات عن بعد ودون معرفة سابقة.

وأما ثالث الأسباب في اختيار هذا الكتاب فهو أنه يحاول الإجابة على العديد من التساؤلات المهمة المطروحة من قِبل المتخصصين وأصحاب مهنة المكتبات والمعلومات مثل السبب في وجود مستهلكين رقميين عبر العالم، وسبب تفضيلهم لمحركات البحث، وعدم استحسانهم بذل المال للحصول على المعلومات، ولماذا يكون انتباههم قصير الأمد، ولماذا حصل هذا في وقت اهتزت فيه الاختصاصات المحورية للمعلومات كالنشر والصحافة وخرجت أحياناً عن مسارها بسبب هذه النقلة الرقمية.

ويرجع السبب الرابع في ترجمة هذا الكتاب إلى أنه يطرح بين دفتيه تحليلات وبيانات إحصائية دقيقة وذات دلالات مهمة وهي ناتجة عن دراسات علمية تم تطبيقها على جيل جوجل وما بعده من الصغار والمراهقين والشباب، وقام بهذه الدراسات باحثون ماهرون ومتمكنون، ولذلك فهي جديرة بالنظر والاطلاع خاصة أنها تركز على موضوعات ومفاهيم مهمة أبرزها حول المستهلك الرقمي، وسوق المعلومات الرقمية واقتصادياتها، والمتسوق الإلكتروني، وتطور المشترين للمعلومات، واستخدام المكتبة في العصر الرقمي، والسلوك النفسي لمستهلك المعلومات الرقمية، وسلوك البحث عن المعلومات لدى المستهلك الرقمي، والاتجاهات المستقبلية في استهلاك المعلومات الرقمية.

وأما السبب الخامس في اختيار الكتاب فهو ما وضعه المؤلفون في نهاية الكتاب من توصيات ومقترحات تُمثل عصارة لب أفكارهم وما ناقشوه في الكتاب، وقد عرضوا تلك التوصيات والمقترحات بطريقة سهلة وواضحة مما يجعلها مفيدة جدًا لمن هي موجهة إليهم وهم أخصائيو المكتبات والمعلومات.

ونحن إذ نشير إلى الأسباب السابقة فإن هذا الكتاب يُعد من الإصدارات الحديثة (صدر في عام ٢٠٠٨م)، وصدر عن دار نشر مشهورة ومتخصصة في علوم المكتبات والمعلومات هي دار فيست للنشر (Facet Publishing). أخيرًا وليس آخرًا فإننا نُعوِّل على أن يملأ هذا الكتاب فراغًا في المعرفة المهنية العربية.

ويخاطب هذا الكتاب شريحة واسعة من القُرَّاء خصوصًا من أصحاب التخصص في علوم المكتبات والمعلومات من الأكاديميين والطلاب وكذا المهنيين وغيرهم من المهتمين العاملين في نفس المجال. كما أن الكتاب يخاطب شريحة أخرى مهمة مثل الناشرين والصحفيين والأرشيفيين وأمناء المتاحف.

وقد حرصنا في هذا الكتاب بأن تكون الترجمة متوافقة مع المناهج العلمية للترجمة مع التأكيد على نقل الفكرة التي يريدها المؤلفون بشكل سهل وواضح. وقد تمت الاستعانة بعدد من المراجع والموسوعات العلمية وذلك للمساعدة في اختيار واستخدام المعاني والمصطلحات المناسبة والشائعة التي تلبي أغراض الترجمة. كما ذيلنا بعض صفحات الكتاب - بحسب الحاجة - بهوامش سفلية لتقديم مزيد من الشرح أو لزيادة المعلومات عن بعض الأسماء أو المصطلحات أو العبارات. ولتحقيق مزيد من المعلومات والتوثيق فقد ألحقنا بآخر كل فصل أسماء المصادر والمراجع العلمية التي أوردها المؤلفون بالكتاب. وفي سبيل تسهيل قراءة الكتاب فقد ذيلنا الكتاب ببيان وتوضيح لبعض المصطلحات العلمية الواردة بالكتاب وذلك باللغتين العربية والإنجليزية. أخيرًا وليس آخرًا يجد القارئ في نهاية الكتاب فهرس للموضوعات والكلمات المهمة.

ختامًا يتقدم المترجم بخالص الشكر والامتنان والعرفان لكل من ساهم في هذا الكتاب من مراجعين ومدققين ومحكمين ومنسقين وطابعين، كما أن الشكر

موصول لجامعة الملك سعود ممثلة بالمجلس العلمي وقسم علوم المكتبات والمعلومات ومركز الترجمة وإدارة النشر العلمي والمطابع على ما بذلوه من دعم وجهود لإصدار الكتاب.

أسأل الله العلي القدير أن ينال هذا الكتاب إعجاب القراء الكرام وأن يستمتعوا بقراءته ويستفيدوا منه، فهو يضع بين أيدينا جميعاً تحدياً كبيراً في فهم فكرة المستهلك الرقمي واستيعابها، فالفشل كما يقول مؤلفو الكتاب "سيؤدي إلى التلاشي النهائي للمهنة"...

وبالله التوفيق

**أ. د. سليمان بن صالح العقلا**

# مقدمة المؤلفَين

هذا الكتاب هو جهد ثماني سنوات من البحث في التقنيات وتحولاتها وتأثيراتها وتطبيقاتها في دور النشر والمكتبات وأبعد من ذلك لدى المستهلكين الرقميين على المستوى العالمي. وخلال هذه الفترة فقد أنشأ مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث (CIBER) مجموعة البحث في الكلية الجامعية في لندن (UCL) شبكة اجتماعية قوية من الباحثين ذوي المصالح المشتركة لرفع الملفات الشخصية من أبحاث المستهلك الرقمي. وتُعد هذه الشبكة شبكة عالمية وتخصصية وتتجاوز الحدود الأكاديمية والتطبيقية.

وقد حظي هذا الكتاب بتغطية من بعض هؤلاء الباحثين في الشبكة، كما أن أعدادًا أخرى منهم لهم مساهماتهم في هذا الكتاب من خلال أفكارهم وأبحاثهم ومؤلفاتهم المنشورة. وبهذه المناسبة نود أن نتقدم بشكل خاص بالشكر لكل من: أ. د. أين ستيفينسون (Iain Stevenson)، وحميد جمالي (Hamid R. Jamali) الذي ساعد في تجهيز مخطوطة الكتاب، وأنثوني واتكينسون (Anthony Watkinson) وأ. د. كارول تينوبير (Carol Tenopir) من جامعة تينيسي، وديفيد براون (David Brown) من المكتبة البريطانية، وبيل راسل (Bill Russell) من مجموعة إميرالد للنشر، وجراهام تايلور (Graham Taylor) من جمعية الناشرين، ومايور أمين (Mayur Amin) من السفير.

والشكر موصول أيضًا لزملائنا المساهمين في هذا الكتاب الذين وافقوا على كتابة ما يخصهم من فصول الكتاب بشكل رائع واستجابة سريعة. ونود أيضًا أن نسجل تقديرنا للممولين الذين أمدونا بالمال لعمل البحث اللازم لإنجاز الكتاب. وبهذا الخصوص فإننا نتقدم بالشكر لكل من: لورين إيستل (Lorraine Estelle) وبالفير نوتاي (Balviar Notay) (هما أعضاء في لجنة اتحاد النظم المعلوماتية JISC) ومايكل جوب (Michael Jubb) (شبكة المعلومات البحثية) ومارتن ريتشاردسون (Martin Richardson) (جامعة أكسفورد الصحفية) وجان ويلكنسون (Jan Wilkinson) (سابقًا في المكتبة البريطانية وحاليًا جامعة مانشستر) ورود كوكسون (Rod Cookson) (تايلور وفرانسيس) ومايكل ميب (Michael Mabe) (سابقًا في السفير وحاليًا جمعية STM). وأخيرًا نود كذلك أن نشكر هيلين كارلي (Helen Carley) (دار نشر فيست Facet Publishing ) على طبع الكتاب ونشره. في بعض الأحيان يكون ليس من السهل عندما يكون دائمًا تقييم البحث في مخيلتنا إلا أننا حقًا استمتعنا به.

**ديفيد نيكولاس وإيان رولاندز**

# المساهمون في الكتاب
## About the Contributors

**الدكتور توم دوبرولسكي Dr. Tom Dobrowlski**

محاضر ورئيس قسم الدراسات العليا في معهد علـوم المعلومـات ودراسـات الكتـاب Institute of Information Science and Book Studies في جامعـة وارسـو Warsaw، الذي يُعد من أكبر مدارس المعلومات في بولنـدا، وهـو عـضو مؤسـس في مركز السلوك المعلومـاتي وتقيـيم البحـث Center for Information Behaviour and Evaluation of Research (CIBER), كما أنه من أبرز واضعي النظريات الرقمية.

وتتركز اهتمامات الدكتور توم البحثية بـشكل كبـير بالمجموعـة الافتراضـية وشبكات العمل المعلوماتية وقد كتب أكثر من اثنتـي عـشرة مقالـة مـع فريـق المركـز CIBER.

**المحاضرة ماجي فيلدهاوس Maggie Fieldhouse**

محـاضرة في قـسم المكتبـات والأرشـيف ودراسـات المعلومـات School of Library, Archive and Information Studies (SLAIS) في الكليـة الجامعيـة بلنـدن (UCL)، وتتركز موضوعات البحث التي تهتم بها في الإدارة وتنظيم المجموعات وقـد تطورت هذه البحوث نتيجة تجربتها كمـديرة لخـدمات المعلومـات في مكتبـة جامعـة سوسيكس Sussex.

ن

وأما اهتمامات ماجي الحالية فتنصب في: اتجاهات التربية في ثقافة المعلومات والعلاقة ما بين الثقافة الرقمية وسلوك البحث عن المعلومات.

**الأستاذ الدكتور باري جانتر Barrie Gunter**

رئيس قسم وسائط المعلومات والاتصالات Department of Media and Communication بجامعة ليستر Leicester ، وهو أيضاً مدير مركز البحث في الاتصالات الجامعية، وكان سابقاً أستاذ الدراسات الصحفية وعضواً مؤسساً لقسم الصحافة في جامعة شيفلد Sheffield وكان مديراً للبحث. وقد ألف الأستاذ الدكتور باري أكثر من ٤٠ كتابًا وله ما يزيد على ٢٥٠ مقالة، كما ساهم في كتابة فصول بكتب وتقارير فنية في وسائط المعلومات وقضايا أخرى تخص التسويق والإدارة.

ويتمتع باري بعضوية هيئات تحرير المجلات التالية: مجلة الاتصالات Journal of Communication، ومجلة البث الإذاعي والوسائط الإلكترونية Journal of Broadcasting & Electronic Media، ومجلة بحوث الاتصالات الإنسانية Human Communication Research، ومجلة علم نفس الوسائط Media Psychology، ومجلة الوسائط الجديدة والمجتمع والاتجاهات في الاتصالات New Media & Society and Trends in Communication.

وقد حاز باري على مِنح للبحث تقدر بـ £800k، وهو منشغل حالياً في بحث حول المدونات blogging وأثرها على سير الأخبار وأثر المعلومات الجديدة وتقنيات الاتصال في التعليم العالي ومستقبل التلفاز.

**الباحث بول هانتينجتون Paul Huntington**

عضو بحث بارز مع مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER في الكلية الجامعية بلندن UCL، وتتركز خبرته الأساسية في مجال تحليل ملفات إدخال

معاملات الخادم Server، وقد كان رائداً للأمور الفنية لتحليلها وفهمها deep log analysis كعضو في فريق، كما كان له دور فعال في تطوير المفاهيم والنظام المتري المتعلق بسلوك المستفيد على الإنترنت.

وقد عمل بول كعضو في فريق البحث لمدة ثماني سنوات في أكثر من ٢٠ مشروع بحث امتدت لمجموعة من المنصات Platforms وشمل ذلك الشبكة العالمية الواسعة World Wide Web، والتلفاز الرقمي الفعال، والهواتف الجوالة، وأكشاك شاشات اللمس، حيث نتج عن ذلك أكثر من مئة مقالة مُحَكَّمَة. وقد عمل بول سابقاً كباحث في جامعة "ستي" City University وجامعة شمالي لندن وكذلك جامعة "هرتفورد شاير" Hertfordshire.

**الدكتور حميد ر. جمالي Hamid R. Jamali**

باحث إيراني بقسم المكتبات والأرشيف ودراسات المعلومات SLAIS في الكلية الجامعية بلندن UCL، وهو عضو في مركز الكلية الجامعية بلندن للنشر وكذلك في مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER. وقد حاز حميد مؤخراً على درجة الدكتوراه في دراسات المكتبات والمعلومات من الكلية الجامعية بلندن UCL وأصبح محاضراً في جامعة تربية المعلم بطهران بإيران.

ويُعد حميد أحد علماء المكتبات والمعلومات، حيث تغطي أبحاثه السلوك المعلوماتي للباحث، واستخدام مصادر المعلومات الإلكترونية، والدراسات الببليومترية. وقد أسهم حميد في برنامج البحث العلمي الافتراضي الذي يديره مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER.

**الأستاذ الدكتور مايكل موس Michael Moss**

أستاذ باحث في الدراسات الأرشيفية في معهد التقنية الإنسانية المتقدمة

والمعلومـات Humanities Advanced Technology and Information Institute بجامعة جلاسـجو University of Glasgow، وهـو عـضو في هيئـة الرعايـة القوميـة لاسكتلندا، ومدير غير تنفيذي للأرشيفات القوميـة الاسـكتلندية، كـما أنـه عـضو في المجلس الاستشاري للوردات حول السجلات والأرشيفات القومية.

وقـد أصـدر مايكـل مـؤخرًا كـلاً مـن: الأرشـيف والتـاريخ العـام - Choreographed encounter نُـشر في مجلـة Archives، مجلـد xxxii عـدد رقـم ١١٦ الصفحات من ٤١-٥٧، لعام ٢٠٠٧م؛ وأصدر مـع أليـستير تـوف Alistair Tough (كمحررين) "حفظ السجلات في بيئة خليطة، وتنظيم الإبداعات، واستخدام وطرح مواد المعلومات غير المنشورة"، طبـع مطبعـة تـشاندوز Chandos لعـام ٢٠٠٦م؛ كـما ساهم مع لورانس بروكلس Laurence Brockliss وآخرين في تحرير كتاب "التقدم مع الجيش، حركة الطـب، الاختـصاصات والاجـتماع في الجـزر البريطانيـة في المـدة مـن ١٧٩٠-١٨٥٠م " Advancing with the Army: medicine, the professions and social mobility in the British 1sles 1790-1850، طُبع بمطبعة جامعـة أوكـسفورد Oxford University Press لعام ٢٠٠٦م.

**الأستاذ الدكتور ديفيد نيكولاس David Nicholas**

مـدير قـسم المكتبـات والأرشـيف ودراسـات المعلومـات SLAIS بالكليـة الجامعية بلندن UCL، وهو أيضاً مدير مركز الكلية للنشر ومدير لمجموعـة البحـث في مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER، كما أنّه عضو في هيئة أبحاث المكتبـة البريطانية British Library ومحرر لوقائع Aslib.

أما اهتمامات ديفيد البحثية فتتعلق إلى حد كبير بالبحث الافـتراضي Virtual Scholar، وقد نشر حول هذا الموضوع أكثر من مئة مقالة مُحكمة. وكان ديفيد المراقـب

الرئيس فيها يقرب من ٣٠ مشروعاً بحثياً بقيمة ما يزيد على ١.٥٠٠.٠٠٠ £، وهو حالياً منشغل بتحقيقات في موضوعات حول: "استعمال الإحصاءات" لمعهد المتاحف وخدمات المكتبات في الولايات المتحدة US Institute of Museums and Library Services؛ و "استخدام المجلات الإلكترونية e-journals وتأثيرها لصالح شبكة البحث المعلوماتية Research Information Network؛ و "الكتب الإلكترونية" e-books لجمعية النظم المعلوماتية المشتركة Joint Information Systems (Committee-JISC)؛ وأخيراً "الوصول الحر للنشر" Open Access Publishing (OUP).

**الدكتور إيان رولاندز Dr. Ian Rowlands**

قارئ للنشر بقسم المكتبات والأرشيف ودراسات المعلومات SLAIS بالكلية الجامعية بلندن UCL وعضو نشط في مركز النشر فيها وكذلك في مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER. كما أن الدكتور إيان كان باحثاً علمياً بالمعلومات، وقد كان له اهتمام مستمر باتجاهات سياسة المكتبات وبقضايا النشر وتقنياتها الحديثة لمدة عشرين عاماً، وعمل في مواضع متنوعة شملت الصناعة، والاستشارة، ودراسات السياسات المكتبية والأكاديمية. وقد أدار إيان مؤخراً مشروعاً ناجحاً هو "جيل جوجل" للمكتبة البريطانية ولجمعية النظم المعلوماتية المشتركة JISC، ومساهمته في هذا الكتاب بحث في هذا الموضوع.

**كريس راسل Chris Russell**

مدير مؤسس في مركز البحث في الرقميات الإلكترونية E-Digital Research Center ومسؤولاً عن تطوير الأعمال وإدارة المحاسبة والعمليات المالية.

وقد تأسس هذا المركز في العام ١٩٩٩م استجابة لتحديد سوق ملائم للعمل نظراً لتزايد عدد شركات الإنترنت دون تقدير جيد لقضايا الاستخدام وتجربة المستهلك.

وقد حصل كريس على درجة في الاقتصاد من جامعة كينجستون Kingston University، وبعدها انتقل إلى قسم المبيعات والتسويق في شركة سميث للأغذية والتبغ البريطانية الأمريكية، ثم أسسَ فيما بعد شركته الخاصة سنة ١٩٨٦م. وقد عمل كريس لشركات عديدة بما فيها شركة BT و B&Q.

وقد أعطت هذه الإسهامات "كريس" نظرة فريدة للمستهلك الرقمي في المملكة المتحدة ولمشتري الإلكترونيات e-shopper بشكل خاص. ويتمتع كريس بعضوية في مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER، كما أنه عضو زائر كبير في الكلية الجامعية بلندن UCL، وقد ساعد في تصميم دورة المستهلكين الرقميين التي قُدمت لطلاب الجامعة.

**بيتر وليامز Peter Williams**

قضى بيتر بعد عمله الناجح كمعلم في مصر واسبانيا والبرازيل الاثنتي عشرة سنة الأخيرة في استقصاء حول استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات Information and Communication Technology (ICT) في مجالات التعليم والصحة ووسائط معلومات الأنباء. وقد عمل بيتر في جامعة ستي City University وجامعة شرق لندن UEL وأخيرًا في الكلية الجامعية بلندن UCL حيث عاد إليها كعضو باحث بعد إتمامه مشروع ESRC الممول في جامعة شرق لندن UEL.

وقد تطلع بيتر إلى استثمار تقنيات المعلومات والاتصالات ICT في مساعدة المراهقين من ذوي الإعاقة في التعلم وذلك بتعليمهم المهارات الأساسية وشؤون الاتصالات والدفاع عن الذات. وشملت أعمال بيتر الأخرى تقييم مواقع خيرية على

الشبكة صُممت لمساعدة الذين يتعرضون للمخاطر من الشباب وللعمل مع قسم وسائط المعلومات الجديد في صحيفة إقليمية كجزء من بحثه السابق في كيفية استثمار الصحفيين للإنترنت. ويعمل بيتر حالياً في بحث حول كيفية إبداع الباحثين وغيرهم من البارزين وكيفية تنظيم المعلومات الرقمية وأرشفتها. ولبيتر أكثر من ٤٠ مقالاً في الصحف والمجلات، وله كتاب واحد.

**ريتشارد ويذي Richard Withey**

تنازل ريتشارد مؤخراً عن منصبه كمدير عام لشركة الأخبار والوسائط المستقلة Independent News & Media PLC (INM)، وهو منصب تولاه منذ مايو سنة ٢٠٠٢م. وكان ريتشارد قد التحق بشركة الأخبار والوسائط المستقلة INM ابتداء من يونيو من عام ١٩٩٩م كي يؤسس الرقمية المستقلة Independent Digital والتي هي ذراع النشر الرقمي لشركة الأخبار والوسائط المستقلة INM.

وبعد هذا قضى ريتشارد ١٢ سنة في الأخبار العالمية News International، وعمل سبع سنوات مديراً للوسائط الحديثة New Media. وقد شكل ريتشارد الإستراتيجية الشاملة لطرح عناوين ناجحة على الشبكة مثل The Times، و The Sunday Times و The Times Educational Supplement، بالإضافة إلى مشاركته المباشرة أو من خلال ناشرين في عدد من الافتتاحيات لوسائط معلومات جديدة ومغامرات في النشر.

ولدى ريتشارد خبرة واسعة في عالم الرقميات؛ فقد بنى وباع قواعد بيانات ونظم استرجاع على الإنترنت في القطاعات العامة والخاصة قبل أن يعمل في الأخبار العالمية News International في عام ١٩٨٧م، وقد قضى منها ثلاث سنوات كرئيس لخدمات المعلومات في معهد الإدارة Institute of Management. وكان ريتشارد حتى

وقت قريب رئيساً لوكالة ترخيص الصحف Newspaper Licensing Agency، وهـو عضو شرفي في الجمعية الملكية للفنون Royal Society of Arts. كما أنه يحتفظ بعضوية شرفية في الكلية الجامعية بلندن UCL، ويعمل أيضاً مـديراً لمركـز الـسلوك المعلومـاتي وتقييم البحث CIBER.

# المحتويات

# قائمة الأشكال

رقم الصفحة

# قائمة الجداول

رقم الصفحة

# الفصل الأول

## المستهلك الرقمي: مقدمة وبحث في فلسفته
## The Digital Consumer: An Introduction and Philosophy

*ديفيد نيكولاس David Nicholas،*

*إيان رولاندز Ian Rowlands،*

*ريتشارد ويذي Richard Withey،*

*توم دوبرولسكي Tom Dobrowolski*

لقد حرصنا على اختيار عنوان هذا الكتاب "المستهلك الرقمي" وفضلناه على العنوان الأكثر خصوصية وهو "المستهلك للمعلومات الرقمية"؛ إقراراً بحقيقة أنه على الرغم من أن تركيز الكتاب على سلوك الأشخاص الذين يزورون الفضاء الافتراضي من أجل المعلومات إلا أن الإنترنت قد أعادت تعريف وتوسيع مجال المعلومات.

ومن غير الممكن اليوم أن نقول ما هي الإنترنت وما ليست هي، وما هو البحث عن المعلومات وما هو ليس كذلك؛ لأن الإنترنت هي منصة موسوعية متعددة الأهداف، أو بالأحرى الإنترنت هي عبارة عن مخزن كبير للبضائع للحصول على مجموعة كبيرة من الأشياء (يكون ذلك غالباً في الوقت نفسه). لذلك إذا كان الشخص مستهلكاً رقمياً فلا يعني ذلك أن يختار أو يشتري الوثائق الإلكترونية أو

خدمات المعلومات، على الرغم من أن المعلومات هي أيضاً أساسية في عملية شراء المواد الإلكترونية ونجاحها.

وكما يقول المؤلف كريس راسل Chris Russell –في الفصل الثالث– يكون الشخص أولاً مستهلكاً للمعلومات الرقمية أو مستفيدًا منها ثم يصبح مشتريًا للمواد الإلكترونية. وهكذا نجد الناس الذين يتسوقون في متجر ما مثلاً للإلكترونيات يستخدمون محرك البحث الداخلي ليجدوا ما يريدونه ويقومون بالتجوال خلال الموقع مستخدمين قوائم التصفح ليتأكدوا من حصولهم على شيء قيم مقابل المال الذي دفعوه. ولذلك فليس من المدهش أن يكون البحث عن المعلومات هو أحد المنشطين الأكثر شيوعاً على الشبكة، أما المنشط الآخر فهو البريد الإلكتروني، والمستهلك الرقمي هو في الأساس مستهلك للمعلومات.

وهناك سبب آخر لاستخدام هذا العنوان الأكثر شيوعاً للوصف وهو أن البحث عن المعلومات لا يمكن تنظيمه من فراغ وإنما هناك عوامل كثيرة تؤثر في تكوينه، ومن هنا فمن المهم وجود هذا البحث في عالم أوسع من النشر الإلكتروني e-publishing، والتسوق الإلكتروني e-shopping، ونظرية الاتصالات.

## لماذا تم إصدار هذا الكتاب الآن؟
## Why This Book Now?

يملأ هذا الكتاب فراغاً في المعرفة المهنية ويبين كيفية التغلب على ضيق الأفق الذي يُعد عقبة تحول دون تطوير المهنة. كما أن من دواعي إصدار هذا الكتاب أنه الأول من نوعه الذي يتحدث في هذا الموضوع. ومما يدعو للدهشة أنه على الرغم من مرور عشر سنوات على ثورة استهلاك المعلومات بسبب ظهور الإنترنت؛ حيث إنها

أحدثت تغييراً في المجتمع، والتعليم، والتجارة على نطاق واسع وشامل، إلا أن هذه هي المرة الأولى التي صُوِّرَ فيها المستفيدون من المعلومات الرقمية في عنوان كتاب أصدره ناشر يقوم بتهيئة الكتب للأخصائيين في المعلومات.

وإذن فما السبب في وجود مستهلكين رقميين عبر العالم، حيث يمكن تعدادهم بالبلايين، وهم سرعان ما يشكلون المشهد المعلوماتي من خلال تفضيلهم لمحركات البحث وعدم استحسانهم بذل المال للحصول على المعلومات ويكون انتباههم قصير الأمد؟ فلماذا حصل هذا في وقت تزعزعت فيه الاختصاصات المحورية للمعلومات كالنشر والصحافة وخرجت أحياناً عن مسارها بسبب هذه النقلة الرقمية؟

في الواقع، هناك عدد من التفسيرات الممكنة لهذه التساؤلات، وهو ما سوف نبحثه في هذه المقدمة، على الرغم من أنه ربما يكون السبب الرئيس لهذا هو أن أخصائيي المعلومات انعزاليون، فما يحدث خارج حدودهم (المكتبات ومراكز المعلومات) لا يعنيهم بدرجة كبيرة حتى لو كان المستفيدون والإنترنت منشغلين بإعادة رسم وتشكيل حدود المهنة. وقد أصبحت الخطوط الفاصلة المتواجدة بين مهن المعلومات مبهمة؛ نظراً لأن مستهلكي المعلومات يستخدمون الحرية التي أتيحت لهم حديثاً في إعادة وضع أنفسهم وأنشطتهم في عالم المعلومات الافتراضي، وهم يأخذون على عاتقهم العمل الذي كان يقوم به سابقاً أخصائيو المعلومات وأدى هذا الأمر إلى نشأة نزاعات شديدة بين الناشرين وأخصائيي المكتبات. وتبدو هذه النزاعات أشد شراسة في مجال الاتصالات العلمية؛ حيث أدى الوصول إلى المعلومات دون قيود وظهور المجموعات الرقمية في المكتبات إلى أن يقترب كلا الطرفين من الانفجار. أما

الكتب الإلكترونية E-books فهي أيضاً مسرح نزاعات ومناوشات بين الناشرين وأخصائيي المكتبات، وأحيانًا يحدث تنازع مرة أخرى من أجل كسب الغنائم.

أما السبب الآخر للتساؤلات السابقة فهو أن المستهلك الرقمي يُعد اليوم ملكاً، وما الاتصالات والقنوات الفضائية التي افتُتحت سوى جياد يملكها هذا الملك، لكن هذا لا يبدو واضحاً في ردود فعل كثير من أخصائيي المعلومات. وعندما استخدمنا مصطلح "مستهلك" Consumer في أحد المؤتمرات التي عقدت منذ بضع سنوات، أثار عدد من المشاركين في المؤتمر قضية بخصوص هذا المصطلح، فقد كانت مصطلحات مثل "مستفيد، ومستخدم، وزبون" أسماء فضلوا أن يطلقوها في محاولة غير صائبة لإظهار الاحترام، وقالوا إنهم لم يكونوا مستهلكين، كما لو كان المصطلح نوعاً من إساءة الاستعمال.

والحقيقة لم يعد الآن يحدث مثل هذا الاعتراض على الرغم من أن البعض لا زالوا ينظرون بدون ارتياح عندما نذكر هذا المصطلح، لكن ليس من السهل توجيه النقد في عالم يعد الوصول إلى المعلومات فيه حقاً ديموقراطياً أساسياً. ومع ذلك اتجه المعترضون إلى أبعد من ذلك ووجدنا اليوم أن هناك رد فعل سلبي لدى مقارنة المصطلح بمصطلح "المتسوق الإلكتروني" e-shopper مثلاً. لذا فعندما ذكرنا لأول مرة أننا سنُدخل في كتابنا هذا فصلاً عن "المتسوق الإلكتروني" e-shopper كانت خلاصة رد الفعل كالتالي: "*ما علاقة هذا بالمكتبات ودور الأرشيف وما إلى ذلك؟*" وكانت إجابتنا هي: "*نعم توجد علاقة*"، وسوف يجد قُراء هذا الكتاب الجواب بأنفسهم، فقد أصبح لدى المستهلكين اليوم اختيار مطلق في كل نواحي الحياة، ولديهم تواصل في أي وقت من خلال أجهزة ومنصات متعددة في كل ما يتصل باحتياجاتهم من المعلومات.

فإذا لم يكن هناك "حارس للبوابة"، ويكون تقليدي -في أفضل الحالات- أو من يعترض طريق هذا الاتصال -في أسوأ الحالات- فسوف ينصرف المستهلكون ويتوجهون وجهة أخرى. وتنطبق هذه الناحية الأساسية من الثورة في عالم المعلومات الرقمية على كل من شاركوا في الاتصال وفي سلسلة التغذية المعلوماتية، ونحن نتجاهل هذا الأمر الذي يحدق بنا، فهناك خطر حقيقي بسبب فصل المكتبات عن المستفيد.

إن تلبية احتياجات المستفيد في مجتمع تزداد صلته بمواقع مثل Twitter وMyspace و Linked In و Facebook لن تكون سهلة، ومن الأفضل التفكير في تلبية هذه الاحتياجات بطريقة مختلفة كلياً وهذا هو جوهر الكتاب الذي بين أيدينا. لقد ذهبت الأيام التي كان المستفيدون فيها يتوسلون من أجل الخدمة، وأصبح التفكير فيما يحتاجون إليه كمستهلكين هو خطوة تغيير أساسية في تقديم الخدمات الصحيحة. وقليل من الناس يجابه الحقيقة الصعبة، وهي أن المستفيدين لم يعودوا في قبضتهم؛ إذ إن بعض هؤلاء المستفيدين قد ذهب بعيداً، وإن كثيرًا منهم وصلوا إلى ما يريدونه ويستخدم معظمهم الآن مصادر المعلومات عن بعد ودون معرفة سابقة.

ومما يدعو للقلق عندما يتعلق الأمر بالمستفيدين، أنه على الرغم من يقظة معظم من يشغلون مهنًا معلوماتية للتغييرات التقنية التي حصلت في فضاء المعلومات الافتراضي إلا أن كثيراً منهم يتابع عمله وكأن شيئاً لم يحدث. ومن الطبيعي أن أخصائيي المعلومات كانوا يتحدثون بصوت خافت عن "المستفيد" منذ زمن بعيد، غير أنهم لم يتقدموا كثيراً في فهم هؤلاء المستفيدين وبالتأكيد لم يفهموا سلوكهم.

وربما يُخفف من هذا الخطأ ذكر مصطلح "المستهلك الرقمي" في وجود مؤتمر. وهكذا فنحن نتساءل: كم عدد المكتبات التي يتوافر فيها قسم خاص لتتبع

تنقلات المستفيدين ومرتبط مباشرة بالنتائج والآثار العلمية؟ وكم يبلغ عدد المشتركين حتى بالمستوى الأساسي، باستخدام أنواع من بحوث التسويق المعقدة والمعلومات السكانية التي هي وراء نجاح كثير من بائعي التجزئة ومقدمي الخدمات في المملكة المتحدة؟ والجواب على هذا هو أننا لا نعرف أحداً، وهذا أمر مقلق فعلاً. فلكي ننجح في كل ما يختص بالمعلومات لابد أن نتابع كل حركة "للمستفيدين"؛ فهم رغم ذلك وراء كل التغييرات الكبيرة في بيئة المعلومات الرقمية.

والتحدي الكبير هنا بالنسبة لنا جميعاً هو فهم فكرة المستهلك الرقمي واستيعابها؛ فالفشل في هذا سيؤدي إلى التلاشي النهائي للمهنة وهو ما نجده بالفعل وعلينا أن نراه جميعاً.

ومن هنا نجد أن هذا الكتاب يتحدث عن المستفيدين من المعلومات لكنهم ليسوا المستفيدين الذين نعرفهم من قبل؛ فهؤلاء المستفيدون يتطلعون إلى المعلومات بالفعل لكنهم يبحثون أيضاً عن المنتجات، والخدمات، والتجارب الجديدة، والتشويق، والمتعة والتسلية. وهؤلاء المستفيدون الذين نعرفهم من قبل يُعدون بالبلايين لكن تُقدر نسبة المستهلكين أو المتسوقين منهم ٢٤/ ٧. ويتجه هذا الكتاب لهؤلاء الناس الذين يريدون أن يقتنعوا بأن ما يقومون به مرتبط بعصر المعلومات الذي وجدنا فيه أنفسنا، ويريدون أن يكونوا في الطريق السريع، وهو خصيصاً لأولئك الذين يفتقرون إلى معرفتهم أو يتشوقون إلى الإحساس بوجود هدف لهم أو رسالة.

أما السبب الثالث وراء الحاجة الماسة إلى هذا الكتاب فهو أن الوقت قد أزف لكل العاملين في مهنة المعلومات ليعيدوا فحص القيم الأساسية والحدود التخصصية، وعلينا أن نقول: إن هؤلاء العاملين كانوا شديدي البطء في القيام بهذه الأمور.

ولذلك فهذا هو السبب في أنهم يجدون أنفسهم أمام صعوبات ومنعزلين - بشكل متزايد - عن عملهم الأساسي، وذلك في عالم غني بالمعلومات وتقوده هذه المعلومات إلى حيث يجب وجود استحسان وليس تهديد للعاملين في مهنة المعلومات. كما يجب النظر إلى ردود الفعل لدى هؤلاء العاملين؛ حيث تقرر سياسات المعلومات والمطبوعات وكذلك التعليم المهني أنها ليست ملائمة على الإطلاق.

وقد سبب عدم وجود التوسط (الذي يعرف ويفهم بأنه طرح للوسيط في المعلومات) لكثير من العاملين في مهنة المعلومات الصدمة والشعور بالتجاهل فيما يتعلق بالفوائد التي قدمتها المكتبة في مجتمع يعرف الكل فيه الأهمية الكبيرة للمعلومات وكيفية الحصول عليها. ولقد أثار عدم التوسط هياجاً في البحث عن المعلومات على نطاق هائل؛ فقد تغير العالم كليةً لكننا لازلنا نعتمد على أنظمة تفكير من عصر آخر، وهذا يتضح تماماً في نماذج البحث عن المعلومات التي نعمل بموجبها.

إن الكتب التي تصدر الآن تختلف قليلاً عن تلك التي نشرت منذ خمس أو عشر سنوات مضت، ومع ذلك فالعاملون في المهنة قد انقلبوا رأساً على عقب وعلينا ألاَّ نغالط أنفسنا؛ فالمشهد المعلوماتي قد حدث فيه تحول بشكل كامل. إن جوجل Google[1] الآن توصل ملايين وملايين من الناس إلى المعلومات التي يحتاجون إليها على نطاق يجعل مقارنتها بأي مكتبة كمن يقارن العملاق بالقزم، هذا بالإضافة إلى جهود النشر والصحافة.

(١) جوجل من أكبر محركات البحث على الإنترنت، وتبلغ حصتها من الزيارات أكثر من ٥٠٪ مقارنة بمحركات البحث الأخرى.

إن الهدف الأساسي من هذا الكتاب هو إعادة وصل العاملين في المعلومات والمزودين لها من كافة المسارات، بقاعدة المستخدمين من المستفيدين، وذلك بواسطة تقديم نظام في التفكير يساعد على فهم بعضهم والعمل والعلاقة مع بعضهم البعض. كذلك يساعدهم النظام على البقاء في بيئة معلومات افتراضية موجودة في كل مكان بحيث لا يكون أخصائيو المعلومات ولا مقدمو المعرفة هم اللاعبون المهيمنون، كذلك لا يُعد مزودو المعلومات هم الاختيار الأول أمام المستفيد.

وهناك أدلة على وجود خطر من أن يصبح أهل مهنة المعلومات منفصلين عن المستفيدين جراء تناقص النظريات والآراء الملائمة للمستهلك أو المستفيد؛ فهناك بالفعل علامات إنذار، وتبدو المكتبات العامة في مأزق حقيقي، كما تعاني المكتبات الأكاديمية من خطر فصلها عن قاعدة مستفيديها؛ لأن هؤلاء المستفيدين يستمرون في الفرار إلى عالم الفضاء الافتراضي، كما أن صناعة النشر العلمية تعاني من ضغط بسبب ظهور نماذج الرفوف المفتوحة للنشر.

وما يهمنا أكثر من أي شيء آخر هو أن كثيراً من الناس ما زالوا يحاولون الدفاع عما هو تقليدي أو المكان والطراز القديم من استعراض المعلومات، ومن سوء الحظ أن الغالبية منهم تنتمي إلى مهنة المكتبات. إن الإدراك الحقيقي هو معرفة أن النموذج الجديد لاقتصاديات المعلومات أو المعرفة لا ينعكس في المؤسسات التي تدعمه ومنها المهنية، والتعليمية، والتجارية.

ويقوم هذا الكتاب بتعريف مجتمع المعلومات الأوسع على حلول ينشدها أو سيتوصل إليها سريعاً، وذلك عن طريق توسيع النطاق المعلوماتي، كما أنه يقدم حلولاً لمشكلات نتعرف عليها بمجرد ظهورها ككارثة محتمل أن تصيب المجتمع المعلوماتي بكامله.

ونهدي الكتاب إلى كل هيئات مستهلكي المعلومات والمستفيدين منها؛ فهو كتاب فريد من نوعه. إن ظهور هذه الهيئات السريع في العالم الافتراضي يقتضي منا جميعاً أن نطرح جانباً كبيراً من سقط المتاع الفكري الذي وصل إلينا عبر السنين فيما يتعلق بالاستخدام والمستفيدين والباحثين عن المعلومات، وهذا الفائض الفكري هو عائق أمام تلبية احتياجات مستهلكي المعلومات اليوم عن طريق تقديم خدمات المعلومات المناسبة والجذابة.

ونحن مُثقلون بنظريات البحث عن المعلومات والنماذج التي تصدر في بيئة من النسخ الصلبة Hard Copy منذ الثمانينيات والتسعينيات من القرن العشرين، فهل نحن نعتقد بصدق أن أي شيء تم تطويره من قِبَل عدد كثير من الناس في فضاء طبيعي معين منذ أكثر من عشر سنوات خلت له أية صلة بما يحدث اليوم؟

إننا في هذا الكتاب نتجاهل هذه النظريات؛ فقد ولى عهدها، وما يجعل هذا الأمر أكثر ضرورة هو أن نتعلم كل ما يجب معرفته عن المستهلكين للخدمات الرقمية؛ لأن كل أنشطتهم تتحدث بشكل خفي في الفضاء الافتراضي، وهناك عدد كثير من الناس يستخدم الخدمات الرقمية للمعلومات التي يقدمها أصحاب المهنة ممن لم يلتقوا بهم من قبل ولن يفعلوا ذلك.

ولذلك فالحاجة إلى النظر بدقة إلى العالم الافتراضي لنجد ما يجري فيه أمر ملح وجلي. ولكن لا يفعل كثير من الناس هذا بانتظام ويُرجى أن يُعاد النظر في هذا العالم ليتبين ما يمكن أن يُرى وبأفضل وجه.

## المؤلفون وأسلوبهم
## The Authors and Their Approach

ينشر كثير من المؤلفين للكتب والمتحدثين في المؤتمرات أفكاراً عن مستقبل رقمي دون وجود أي شاهد على الإطلاق وهم من بشروا بنقطة القوة PowerPoint، وكتابنا هذا لا يُبنى على التخيل لكنه يتحدث ببساطة عن اليوم؛ فهو يبحث في الأساس عن الوقت الحاضر؛ لأن المشكلة الحقيقية لا تكمن فيما سوف يأتي في الغد لكنها تكمن فيما جاء في اليوم بالفعل. وقد بُنيت المعتقدات والأفكار المطروحة في هذا الكتاب على أساس شواهد قوية سواء أتت من سجلات، أو دراسات، أو مقابلات، أو مجموعات تركيز، أو من الدراسات المُحَكَّمَة. ونحن ننظر بدقة إلى المستقبل في الفصل الأخير من الكتاب لكن مؤلفه باري جانتر Barrie Gunter يفعل هذا في سياق دليل علمي.

لقد تطلب موضوع الكتاب وجود حصيلة من الأبحاث لكل الأسباب التي ذكرناها سابقاً، وقدم هذه الأبحاث مجموعة من المؤلفين الذين يتمتعون بمقدرة في موضوع تخصصهم، ويشمل هذا: جانتر في علم النفس وفي دراسات وسائط المعلومات، وويذي وجانتر ونيكولاس (Withey, Gunter and Nicholas) في الصحافة، ودوبرولسكي وهانتينجتون (Dobrowolski and Huntington) في علم الحاسوب، ورولاندز وجمالي (Rowlands and Jamali) في علم المعلومات، ونيكولاس ودوبرولسكي وجمالي وفيلدهاوس (Nicholas, Dobrowolski, Jamali and Fieldhouse) في علم المكتبات، وموس (Moss) في التاريخ والأرشيف، ونيكولاس ورولاندز وهانتينجتون (Nicholas, Rowlands and Huntington) في الاتصالات العلمية، ووليامز (Williams) في التعليم، ونيكولاس وهانتينجتون ووليامز (Nicholas, Huntingtion and Williams) في صحة المستهلك، وراسل

(Russell) في التجارة الإلكترونية e-commerce والتسويق، ونيكولاس ورولاندز (Nicholas and Rowlands) في النشر.

ونأمل في هذا الكتاب تجنب التشتت الذي نجده كثيراً في الكتب التي هي حصيلة تجميع أبحاث؛ لأن كل المؤلفين في هذا الكتاب يعرف بعضهم بعضاً وقد عملوا وبحثوا معاً، وهم يحترمون ويفهمون مساهمة كل منهم في الموضوع. ويرتبط هؤلاء المؤلفون بطريقة أو بأخرى بمجموعة البحث في مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث Center for Information Behaviour and the Evaluation of Research المعروف اختصارًا بـ (CIBER). (انظر: www.ucl.ac.uk/slais/research/ciber/)

وهؤلاء الباحثون المشاركون في تأليف هذا الكتاب - وهم (نيكولاس وهانتينجتون وجانتر ووذي ووليامز) - لهم خبرة في تدريس برنامج باسم "المستهلكين للمعلومات الرقمية" والذي يتم تدريسه لطلاب إدارة المعلومات في كلية لندن الجامعية UCL ؛ حيث تم تطوير كثير من الأفكار التي قُدمت في هذا الكتاب. بالإضافة إلى ذلك فهناك تنوع ومشاركة فيما قدمه المساهمون في بحوث هذا الكتاب، وهذه هي المحصلة الحتمية -المرحَّب بها- في التعامل مع ظاهرة عامة وسريعة التغيُّر لم يُشاهد مثلها من قبل؛ حيث يمكن قراءة كل فصل من الكتاب كما لو كان مستقلاً بنفسه.

## فصول الكتاب والمساهمون فيه

## Chapters and Contributors

يقدم الباحث ريتشارد ويذي في الفصل الثاني من هذا الكتاب وهو بعنوان "سوق المعلومات الرقمية واقتصادياتها: نهاية الخصوصية"؛ حيث يزودنا بالمفهوم الأساسي البيئي للكتاب، ويوضح لنا كيف أن نماذج العمل التي دعمت صناعة

المعلومات تمر بتغيير جذري، ويقول إن من يجهل هذا التغيير الجذري يتصرف بخطأ. ويشرح لنا الباحث ذلك التغيير فيقول إن الخصوصية التي كان سببها امتلاك المطبعة قد ولى عهدها، وهذا يعني الكثير بالنسبة لأهل مهنة المعلومات، ويستثمر المؤلف تجربته الطويلة في تنفيذ عدد من أعمال المعلومات الرقمية ليوثق كلامه في هذا الصدد.

أما الباحث كريس راسل وهو محلل رئيس في مجال التجارة الإلكترونية e-commerce، فيزودنا في الفصل الثالث ببحث عنوانه "المتسوق الإلكتروني e-shopper: نمو في عدد من يبتاعون المعلوماتية"؛ حيث يُعرفنا بمفهوم أساسي لفهم المستهلك للمعلومات الرقمية، ويُقدم تهيئة لهذا ووجهة نظر عميقة وموثوقة إلى متسوقي الخدمات الرقمية وإلى العوامل التي تشكل سلوكهم.

لقد وجهت التجارة الإلكترونية والتسوق الإلكتروني الطريق، وهما اليوم يسيطران ويشكلان النماذج للأنشطة في البيئة الافتراضية، كما أنهما يساعدان في تشكيل سلوك مستهلك المعلومات الرقمية. ويساعدنا راسل في الإشارة إلى كيفية سير الأمور؛ حيث يذهب المتسوق الإلكتروني e-shopper ويتبع ذلك المستهلك الرقمي. وسوف يمثل هذا لكثير من القراء صلتهم الأولى بمفاهيم التسوق الإلكتروني وأفكاره وبياناته.

أما المؤلف مايكل موس فعنوان بحثه المنقول في الفصل الرابع هو "المكتبة في العصر الرقمي"؛ حيث يفحص النظريات التي بدأت في الظهور نتيجة للتغيرات التي نشهدها، ويقول بأننا نحتاج إلى أن نتنبه لحقائق وصول الثورة الرقمية الثانية التي تقوم أنظمة أخرى على استثمارها بالنظريات والمناقشات. ويضيف موس قائلاً إنه يجب علينا ألاّ نجهل ثورة المعلومات السابقة كتطور الطباعة في القرن الخامس عشر بأوربا،

وكذلك -وربما الأكثر أهمية من هذه الثورة- الانشغال السابق بالمعلومات والأشياء المتصلة بها في الفكر الأوربي الذي يمتد إلى العصور الكلاسيكية القديمة.

وبالنسبة للباحث باري جانتر فهو يزودنا في الفصل الخامس ببحث بعنوان "السلوك النفسي لمستهلك المعلومات الرقمية"؛ حيث إن مفهوم السلوك البشري على الإنترنت، وقواعد التفاعل على الإنترنت، والعلاقة بين الإنسان والحاسوب يمكن أن تقدم أفكاراً فيما يكمن وراء سلوك البحث عن المعلومات وكيفية الاستفادة بشكل أكثر فعالية، بالإضافة إلى كيفية تصميم نظم للاتصال على الإنترنت تقربنا من المستفيد. ومما تجدر الإشارة إليه هنا أننا لا نجد علم النفس فيما يُكتبْ في الدراسات عن المهن والأعمال، لذا فإن هذا الفصل يزودنا بمدخل لا يقدر بثمن لما يمكن أن يقدمه لنا علم النفس من أجل فهمنا للباحث عن المعلومات الرقمية.

ويوجد في الفصل السادس بحث كتبه مجموعة من الباحثين هم (ديفيد نيكولاس وبول هانتينجتون وحميد جمالي وتوم دوبرولسكي) وعنوانه "سلوك البحث لمستهلك المعلومات الرقمية"، وهو دراسة حالة للباحث العلمي الافتراضي. وهذا البحث هو أوسع البحوث التقييميّة التي قُدمت حول سلوك الباحث عن المواد الرقمية أثناء بحثه عن المعلومات. ويمثل هذا البحث أول إبداء للرأي حول نموذج مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER الشامل في البحث عن المعلومات الرقمية من قِبل باحث يتمتع بصفات شخصية تم تحديدها بثلاث عشرة صفة. ويُعد هذا نموذجًا ينظر إلى المعرفة كغيره من النماذج من الواقع الذي يقول بأن معظم البحث عن المعلومات في بيئة افتراضية سرعان ما يصبح افتراضياً.

وأما الفصل السابع فهو أيضًا مكتوب من قِبل مجموعة من الباحثين هم (بيتر وليامز وإيان ورولاندز وماجي فيلدهاوس)، وفيه يتم الكشف أيضاً عن تفصيلات

تتعلق بالمجالات الرقمية التي تهيئ البيانات لجعل النظام مؤهلاً. وينظر هؤلاء الباحثون في بحثهم هذا إلى السلوك المعلوماتي لدى الشباب والذين يُشار إليهم عامةً بـ "جيل الجوجل" Goggle Generation، كما ينظرون أيضاً فيما يدل على تمكين الباحثين الشباب من طريقة جديدة في البحث عن المعلومات.

ومما يرمي إليه الباحثون في هذا الفصل أن صفات المستهلك التي تنسب إلى المستهلك الصغير هي في الواقع الاتجاه السائد لدى كل الأعمار؛ فلا يكفي بالنسبة لأصحاب مهن المعلومات أن يقدموا خدمتهم للناس عندما يكونون في وظيفتهم إلى أن يتقاعدوا فيتركون الخدمة لتصبح مشكلة شخص آخر. إن المستقبل هو الآن، والواقع أن المستقبل بدأ منذ خمس سنوات لكن أحداً لم يلحظ ذلك، وهذا الفصل هو الإطلاق الأول العام للبيانات من تقرير جيل جوجل الذي يمتدحه الجميع. (انظر: www.ucl.ac.uk/slais/research/ciber/dowlands).

ويقوم باري جانتر في الفصل الثامن (الفصل ما قبل الأخير) بالتعرف على التغييرات التي تؤثر على مستهلك المعلومات الرقمية ومستقبلها، ويقول شارحاً هذا إن المستهلكين للمعلومات الرقمية سرعان ما يصبح لديهم اختيارات أكثر مما كان في الماضي من مصادر المعلومات حول المواد والخدمات. كما أن المستهلكين للمعلومات الرقمية سوف يكونون أيضاً أكثر جاهزية حتى يصبحوا منتجين بالإضافة إلى كونهم مستهلكين في عالم الرقميات؛ نظراً لانتشار الأجهزة الرقمية والأدوات التي تمكنهم من تحميل ما يريدون على الشبكة. إن التطور السريع للمعلومات الحديثة وتقنيات الاتصالات سيؤدي إلى تقليص الوقت ما بين انطلاق الإبداعات والوصول إلى جمع غفير من الناس.

أما الفصل التاسع والأخير والذي كتبه ديفيد نيكولاس فهو فصل رجع فيه المؤلف إلى مجتمع المعلومات الذي نعتقد جميعاً أن له دوراً مهماً وذو قيمة في مجتمع المعلومات الحديث الذي نُسرع الخُطى إليه. وللمساعدة في الفهم قام المؤلف بوضع جدول موسع ووضع أولويات، وأسلوب الملخص والأساسيات.

## الجمهور المقصود
## Intended Audience

تم إصدار هذا الكتاب كما ذُكر سابقاً ليخاطب اهتمامات كثيرة يشعر بها كل أصحاب مهنة المعلومات وأخصائيو المكتبات والناشرون والصحفيون والأرشيفيون. وبالطبع يقول كثير من المؤلفين مثل هذا الكلام السابق وذلك على أمل أن تكون هناك زيادة في مبيعات مؤلفاتهم، أما نحن مؤلفي هذا الكتاب فلدينا أسباب كثيرة لتصديق هذا القول. لقد جمعت الإنترنت أصحاب هذه المهن كلهم مع بعضهم البعض، ولديهم اليوم الكثير ليقوموا به، وفي كثير من الأحيان يكون المستفيد هو نفسه الافتراضي. ومع هذا فمما لا شك فيه أن العاملين في المكتبات هم أقل مرتبة وقد وضعنا هذا الكتاب من أجلهم ويعتبر أداة أساسية لهم في الحياة؛ لأن هذا الكتاب يبحث في كيفية عمل الأفكار المهنية المتغيرة، وهذا يمكن عمله بسهولة مع الطلاب، ويجب ألاّ يقف في طريقهم أحد، من أجل هذا نأمل أن يقرءوا الكتاب ويساعدوا في نشر رسالة المستهلك.

إن ما "تنقله المعرفة" هي حاليًا العبارة الرنانة في المجال الأكاديمي، وهذا الكتاب يضع علامة على كل ما هو صحيح في هذا المجال. كما أننا ننقل نتائج البحث إلى بيئة ممارس المهنة فنجعل المعلومات المناسبة مشتركة بين أصحاب مهنة المعلومات.

وهذه هي المرة الأولى التي تُوضع فيها هذه النتائج في الاتجاه السائد في هيئة بيان دليلي مهني.

## تساؤل أخير
## One Final Point

ربما تساءل البعض: لماذا أصدرنا هذه البحوث في هيئة كتاب، في حين يمكن أن تكون مجرد محادثات، أو حوار، أو اجتماع على الإنترنت؟ حسناً، لقد طُلب منا ذلك، مما يُفصح بأن الجمهور لديه استعداد لقبول التغيير، وهذا الجمهور هو أنتم أصحاب مهنة المعلومات. وإذن فإذا كان لهذا الكتاب رسالة واحدة فيمكن أن تنجح في تصويرها عبارات الكاتب فورستر E. M. Forster: "كن ذا صلة فحسب وسوف يحرم الوحش والقرد من العزلة التي هي حياة كل منهما.. لا تعش وحدك بعد الآن، اتصل فحسب.." (Forster, Howard End, 1910)

وبمعنى آخر فإن الشبكة الإلكترونية للمعلومات تصل الناس بعضهم ببعض، وهنا الوحوش والقرود هم بالطبع أصحاب مهنة المعلومات وقد عُزلوا عما يحدث في الواقع. وتوجه الإنترنت الاتصال للمستفيد أو المستهلك إلى مستوى جديد؛ حيث تتم المشاركة فيما جمع من المعلومات؛ فمن سيحتاج إذن إلى حارس للبوابة؟

# الفصل الثاني

## سوق المعلومات الرقمية واقتصادياتها: نهاية الخصوصية

## The Digital Information Marketplace and Its Economics: The End of Exclusivity

*Richard Whithey* *ريتشارد ويذي*

### نبذة موجزة

### Summary

إن التطور الرقمي لا يخص المعلومات فحسب؛ فهو يتخلل كل ناحية من نواحي الحياة، من الطريقة التي بها ندرس ونتعلم ونربي إلى الطريقة التي نتسوق بها ونحصل بها على المعلومات ونتحدث ونتفاعل ونجد شركاء لنا ونجمع الثروة. إذن بالنسبة للخدمات التي تُقدم لماذا لا نأخذ بعين الاعتبار كل نواحي الاتصال عندما نقرر أي طريق نتجه إليه؟

إن نماذج الأعمال التي دعمت صناعة المعلومات بابتكار جمهور وأساليب للتوصيل تعاني من هزة وتغيير (يقول البعض إنها تغييرات مفاجئة)، لذا فإن أولئك الذين يجهلونها يقومون بمخاطرة. كان على مؤلف هذا الفصل منذ بضع سنوات

عندما كان طالباً مبتدئًا في مدرسة المكتبات أن يدرس أعمال صناعة نشر الكتاب حتى إلى حد إعداد الصفحات أو طباعتها بمطبعة يدوية، وأن يتعلم معاني كلمات مثل "فيرسو" Verso أي الصفحة اليسرى من الكتاب، و "فلاي ليف" Flyleaf أي ورقة بيضاء في أول الكتاب أو آخره، و "كابي رايت" Copyright أي حق الطبع والنشر. إن المتسلمين لفنون الكتابة السوداء هذه كانوا يُعرفون كقراء؛ حيث تجمع بينهم مجموعة كاملة من الاهتمامات غير المتغيرة إلى حد كبير، وهذا منذ الأيام التي نشر فيها الناشر Wynkyn de Worde من مطبعته St. Brides ٢٥ كتاباً في سنة واحدة ١٥٠٩، وهي سنة شهدت ثرثرة غير مألوفة. إن الخصوصية التي صنعتها ملكية المطبعة قد ولت وذهبت إلى الأبد، وهذا الفصل يشرح أهمية ذلك.

## عالم النشر المتغير
## The Changing World of Publishing

هناك ما يُكتب عن التهديدات الحالية والظروف التي نواجهها بسبب أخبار الطباعة التقليدية وناشري الوسائط التعليمية Media في وجه توصيل المواد الرقمية ونظم جيل المحتوى وتطبيقاتها، هذا على الرغم من وجود بعض الخلافات ضمن الصناعات المتعلقة بالنشر. ويقع نفس الخلاف بشكل خاص في عالم المجلات والإذاعة والكتب وبنفس القوة في أسواق نشر المواد الموسيقية. ومع ذلك فهناك ما يميز كل هذه الصناعات وهو مستوى التغيرات البنيوية التي حدثت بسبب الطبيعة المتغيرة للمستهلك.

وقد ازدهرت هذه الصناعات لعقود كثيرة بفهمها الجيد لقطاعاتها واستثمارها لأوجه اختلافاتها وهي لذلك أصبحت متشابهة فيما بينها. إن أي طالب

يدرس أي من هذه الصناعات سيجيب على سؤال أساسي مثل: ما الإذاعة؟ (أو) ما هو نشر الكتب؟ سيجد صعوبة أكثر في الإجابة في العام ٢٠٠٨م مما كان يجده في عام ١٩٨٨م مثلاً. إن العشرين سنة وحدها بدأت في تغيير مشهد ابتكار المعلومات والتوصيل إلى ما فوق المستطاع إدراكه.

ولم يكن هناك تغيير كثير قبل ظهور الثورة في الرقميات، وفي عالم النشر، ولو حدث تغيير فإنه كان بطيئاً فقد اعتاد الناشرون على عمل أشياء تغيرت قليلاً منذ عصر النهضة، وقد شعرت كل نظم النشر بالارتياح والألفة وأحياناً بالخصوصية. وفهم الناس الضجة التي سببها ظهور أول كتاب ذي غلاف ورقي في العام ١٩٣٥م؛ فقد كان عملياً ذلك التغيير البارز الأول في صناعة نشر الكتاب في القرن العشرين بكامله.

ومن الملحوظ أن كل الابتكارات التي ظهرت من الناحية العملية في أساليب إصدار الصحف بعد تقديم والتر Walter للطابعات البخارية في جريدة التايمز The Times منذ العام ١٨١٤م وما بعده كانت تطويرية[١]. بل إن التشويش الذي حدث بقدوم الطابعة على الحاسوب ونظم الإدخال المباشرة في الثمانينيات من القرن العشرين كان إلى حد كبير مقتصراً على أساليب الإخراج لا على أساليب التوزيع والاستهلاك جالباً بهذا كفاءات قياسية.

وقد كانت تكاليف الرأسمال فيما يتعلق بالنشر من الناحية التقليدية مرتفعة نسبياً، فوجد الطابعون الجدد أن دخول السوق صعب بالنظر إلى اللاعبين الأساسيين. وكان هذا صحيحاً إلى حد كبير بالنسبة لكل نظم النشر ويشمل هذا نشر المواد

---

(١) ظهرت مطبعة والتر Walter Press في عام ١٨٦٩م وهي تجمع بين المطبعة البخارية والدوارة.

الموسيقية، وكانت وسائل التوزيع مع وسائل الإنتاج في كثير من الأحيان هي التي تضع حدوداً كبيرة لكل من التكاليف والخصوصية.

وكان كارلس أرثر Charles Arthur قد ناقش الموضوع مؤخراً في العمود الذي يكتبه في صحيفة الجارديان Guardian؛ حيث قال عن قناعة: *"إن الإنترنت هي في الواقع "واسطة توزيع" وأن هذا التوزيع سيحل محل "المحتوى" Content الذي هو بمثابة "الملك"، كما هي الشبكة البعيدة، كما أن مصادر التوزيع تقتصر على شركات الاتصالات"*. (انظر: Arthur, 2008)

وهناك مميزات طيبة عديدة في هذا النقاش؛ إذ كما يشير أرثر أيضاً يوجد عدد كثير من الشركات الكبرى في الـ FTSE 100 التي هي شركات اتصالات، ورغم وجود شركات تعتمد على وسائط المعلومات وإنتاج المحتوى فبعضها مثل emap خرجت من الـ FTSE 100 بسبب انهيار وتقلص الأرباح. ومن المهم أيضاً أن هذه الشركات لها المركز الأقوى؛ وذلك؛ لأنها رُبطت بنجاح بين المحتوى ومهارات البرمجة بأساليب للتوزيع تدار بطريقة رقمية؛ فعلى سبيل المثال هناك شركات مثل BSKYB التي تضاعف الدور الذي تقوم به أربع مرات بالتغيير الزمني لـ Tsky وتقديمها لـ: انظر، تكلم، واستخدم الشبكة العالمية Sky + See/ Speak, Surf.

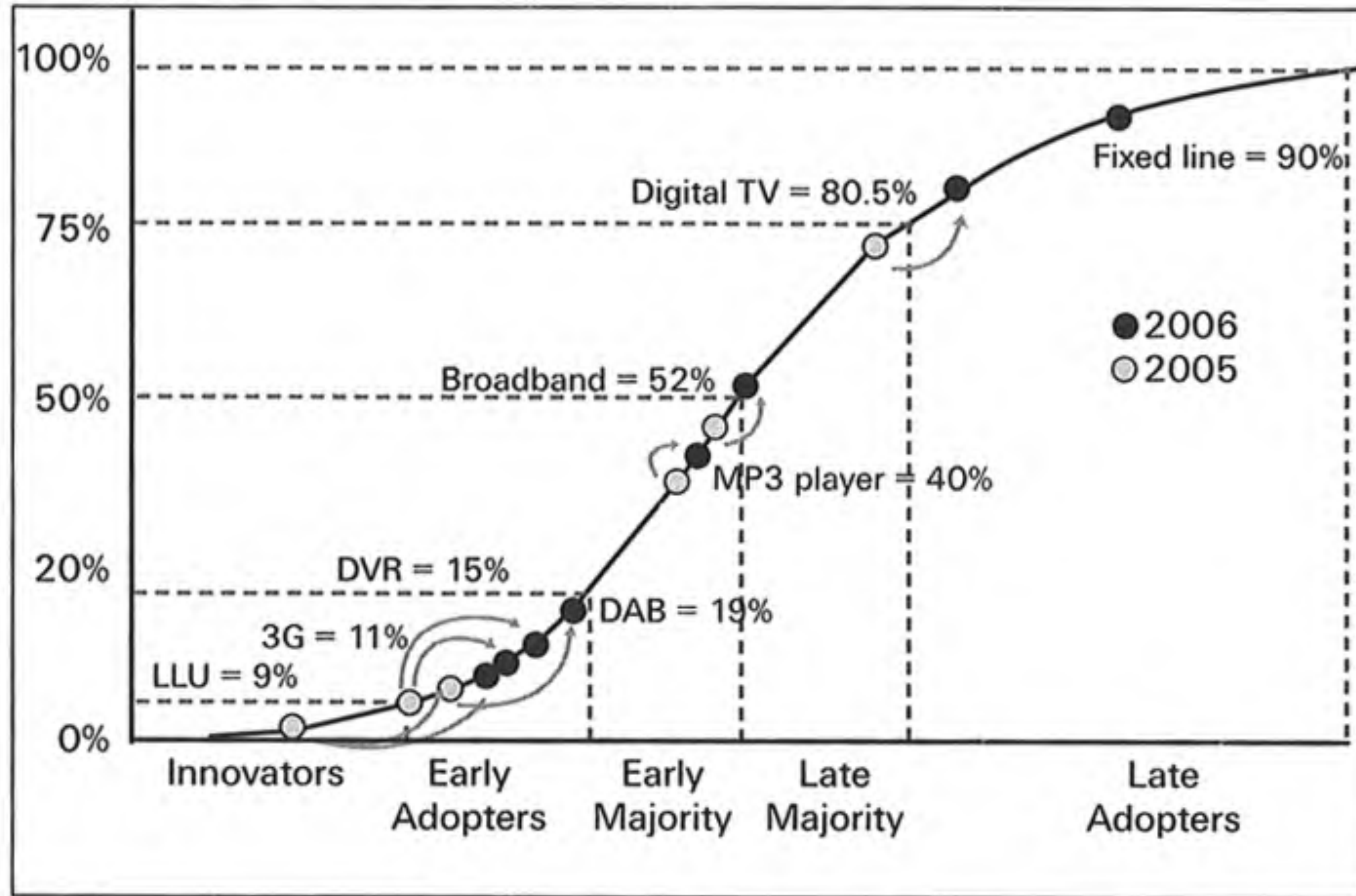
واقتضى ظهور شبكة المعلومات الانتقال إلى عالم الرقميات، فأخذ المستهلكون والناشرون يواجهون تغييرات في نواحي بارزة يمكن أن تكون نماذج جديدة يتعلم منها كل الناشرين في كل أنواع الأسواق والأنظمة. فإذا كان لدى الناشرين شك في تغيير الأمور بسرعة (ومن المدهش أن بعضهم لا زال كذلك)، فعليهم أن ينظروا إلى الصناعات الموسيقية والصحف؛ حيث تحصل تغييرات في قنوات التوزيع، وقد كان لهذه التغييرات تأثير مباشر على أساليب العمل، فهناك أولاً

-وهو الأهم- الطريقة التي يتغير بها أسلوب المستهلكين واستهلاك المعلومات كما تكشف عن هذا كثير من الدراسات التي أجريت حول المستفيدين.

وقد بين مراقب الإنترنت في مكتب البحث في السوق البريطانية British Market Research Bureau (BMRB) في أغسطس من عام ٢٠٠٧م أن هناك نقلة واضحة في النسب المئوية للوقت المنفق على وسائط المعلومات المختلفة من قبل المستهلكين، وكان هذا هو وضع عدد من مراقبي الإنترنت مؤخراً؛ فقد أظهروا بوضوح أن الوقت الذي أنفقه الناس على الإنترنت (من مستفيدين أعمارهم في الخامسة عشرة يلي الوقت الذي أنفق على مشاهدة التلفاز. (انظر: BMRB, 2007)

إن التغييرات التي حدثت بفعل تبني النظام الرقمي بين المستهلكين واستخدام الشبكات الاجتماعية تغييرات بنيوية ومنهجية مهما قال من يدافعون عن الصناعة حول الهبوط التجاري. وفي الفصل الخامس من الكتاب الذي يبحث في السلوك النفسي لمستهلك المعلومات الرقمية يتم مناقشة هذا بالتفصيل؛ حيث النمو الظاهري في اختراق الإنترنت والاستخدامات التي وضعت لها.

وهناك دليل واضح على أن هناك ثورة وشيكة الحدوث لتبني الأسر التقنيات المتعلقة بالاتصالات الرقمية، فعلى سبيل المثال نجد أن الشكل رقم (٢,١) الصادر عن مكتب المملكة المتحدة للاتصالات UK office of Communications لا يبين فقط النمو البارز في نسبة الأفراد الذي يشتغلون بتقنيات الاتصالات الرقمية، ولكن نجد أنه كلما زاد اختراق أو نفوذ الاتصالات الرقمية كلما ظهر ارتفاع في الأسعار (وتهبط أيضاً نسبة دخل الأسرة). (انظر: Ofcom, 2007a)




**الشكل رقم (١,٢). تقنيات الاتصالات الرقمية الممارسة في عامي ٢٠٠٥، ٢٠٠٦م، نسبة الأفراد المئوية (المصدر: Ofcom, 2007a).**

إن كل الأرقام ترتبط بنهاية الربع الأول من عام ٢٠٠٧م باستثناء 3G؛ فهو يرتبط بنهاية عام ٢٠٠٦م، كما أن كل الأرقام تقيس نسبة الأفراد المئوية عدا 3G؛ فهي تمثل نسبة المشتركين في الهاتف الجوال. وبالنسبة لـ LLU فهي اختصار لـ Local Loop Unbundling وهي نسبة المباني في الأماكن التي ليس فيها رزم برمجيات، أما الـ DTV فهي نسبة البيوت التي فيها أجهزة استقبال تلفزيونية رقمية.

إن الإنفاق الشهري للأسر على خدمات الاتصالات قد انخفض في السنة الثانية من إدارتها في عام ٢٠٠٦م إلى ٩٢,٦٥ جنيه إسترليني، وانخفض إلى (١٥٪) في عام ٢٠٠٥م مع اتصالات هاتفية يبلغ تعدادها حصة كبيرة، وكان هناك ضغط تنافسي على الهاتف المتنقل "موبايل" لعب دوراً كبيراً في الانخفاض؛ فقد انخفض إنفاق

المستهلك لكل أسرة على الخدمات التلفزيونية أيضاً بشكل قليل من عام إلى عام. (انظر: Ofcom, 2007a).

كما تزايد الوقت الذي يُنفق في استخدام أجهزة توصيل الرقميات، وهناك شيء مماثل في استخدام بعض الأجهزة التقليدية مثل الـ TV. وتُظهر البيانات في الجدول رقم (٢,١) الاتجاه إلى الابتعاد عن الأجهزة الثابتة إلى الأجهزة المتنقلة للوصول إلى الرقميات. ويتسارع هذا الاتجاه اليوم مع وصول أجهزة مثل Iphone، وipod، والتبني الواسع لمنصات 3G من قبل عمال الهاتف.

**الجدول رقم (٢,١). حركة قياس الاتجاه في صناعة الهواتف في المملكة المتحدة.**

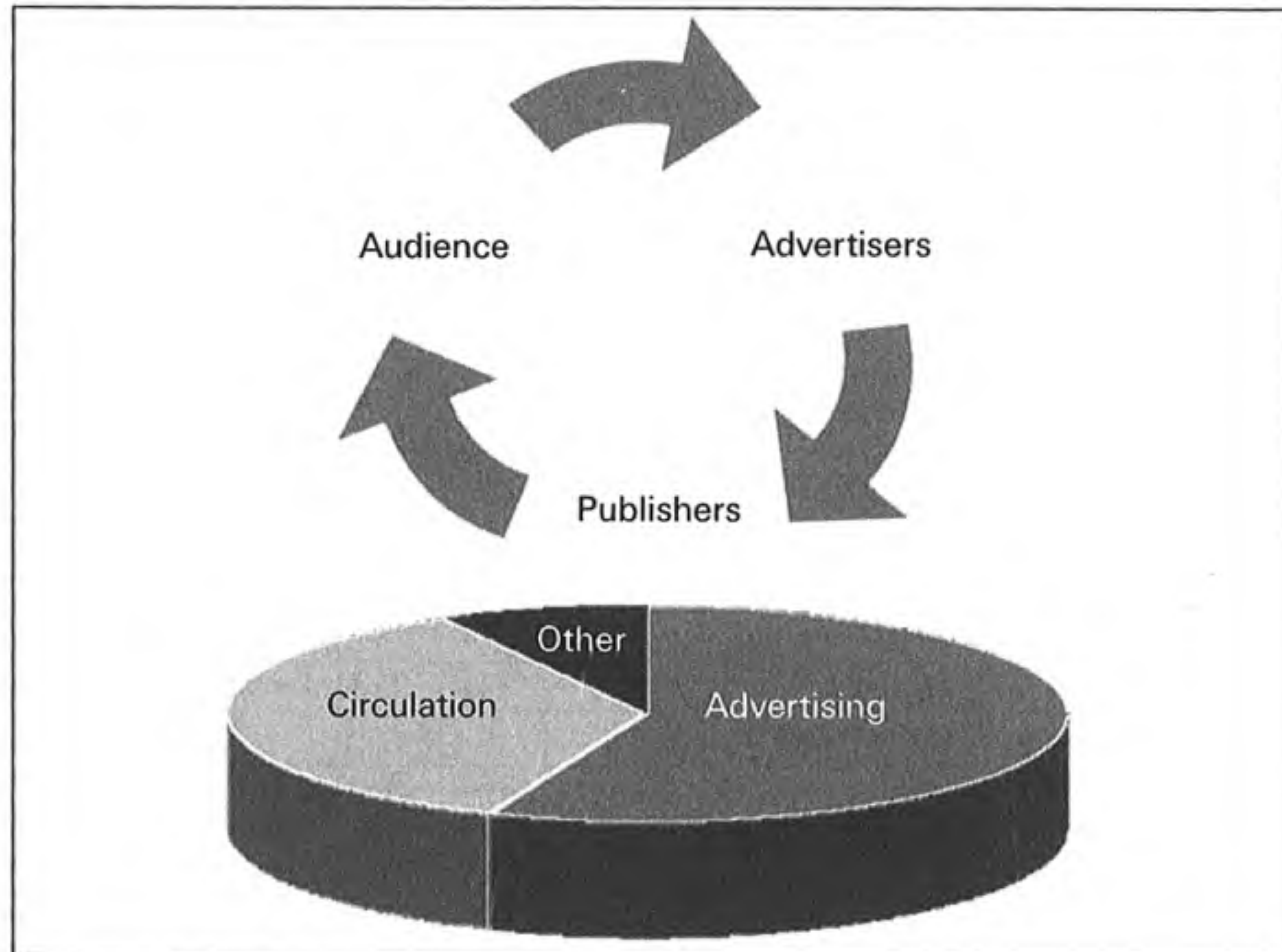
| UK telecoms industry | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---|---|---|---|---|---|
| Total telecoms retail revenue (£bn) | 32.3 | 34.4 | 36.3 | 37.9 | 38.5 |
| Total telecoms wholesale revenue (£bn) | 8.6 | 8.8 | 8.6 | 8.3 | 8.5 |
| Telecoms service revenue (£bn) | 40.9 | 43.1 | 44.8 | 46.2 | 47.0 |
| Average weekly household spend on telecom services (£) | 60.7 | 64.2 | 66.7 | 65.7 | 64.7 |
| Fixed access and calls revenues (£bn) | 11.8 | 11.4 | 10.7 | 10.0 | 9.6 |
| BT share of fixed revenues (%) | 71.6 | 71.1 | 68.9 | 66.6 | 63.0 |
| Proportion of unbundled exchanges (%) | – | – | – | 12.4 | 23.3 |
| Fixed lines (millions) | 35.2 | 35.0 | 34.6 | 34.1 | 33.6 |
| Mobile retail revenues (£bn) | 9.0 | 10.5 | 12.0 | 13.0 | 13.9 |
| Active mobile connections per 100 population | 82.6 | 88.0 | 99.5 | 109.1 | 116.6 |
| Active 3G mobile connections per 100 population | – | 0.4 | 4.3 | 7.7 | 13.4 |
| Internet connections per 100 population | 18.9 | 22.2 | 25.1 | 26.0 | 27.6 |
| Broadband connections per 100 population | 2.3 | 5.2 | 10.2 | 16.5 | 21.7 |

(المصدر: Ofcom, 2007b)

وقد تم توضيح هذه الأمور من قِبَل القياس الأساسي في شركة اتصالات Ofcom في الجدول المذكور رقم (٢,١)، ويبدو فيه انخفاض ملحوظ في تنصيب الخطوط الثابتة، وانخفاض مميز في حصة السوق من العائدات الثابتة التي تحتفظ بها شركات الصناعة العملاقة مثل شركة الاتصالات البريطانية British Telecom،

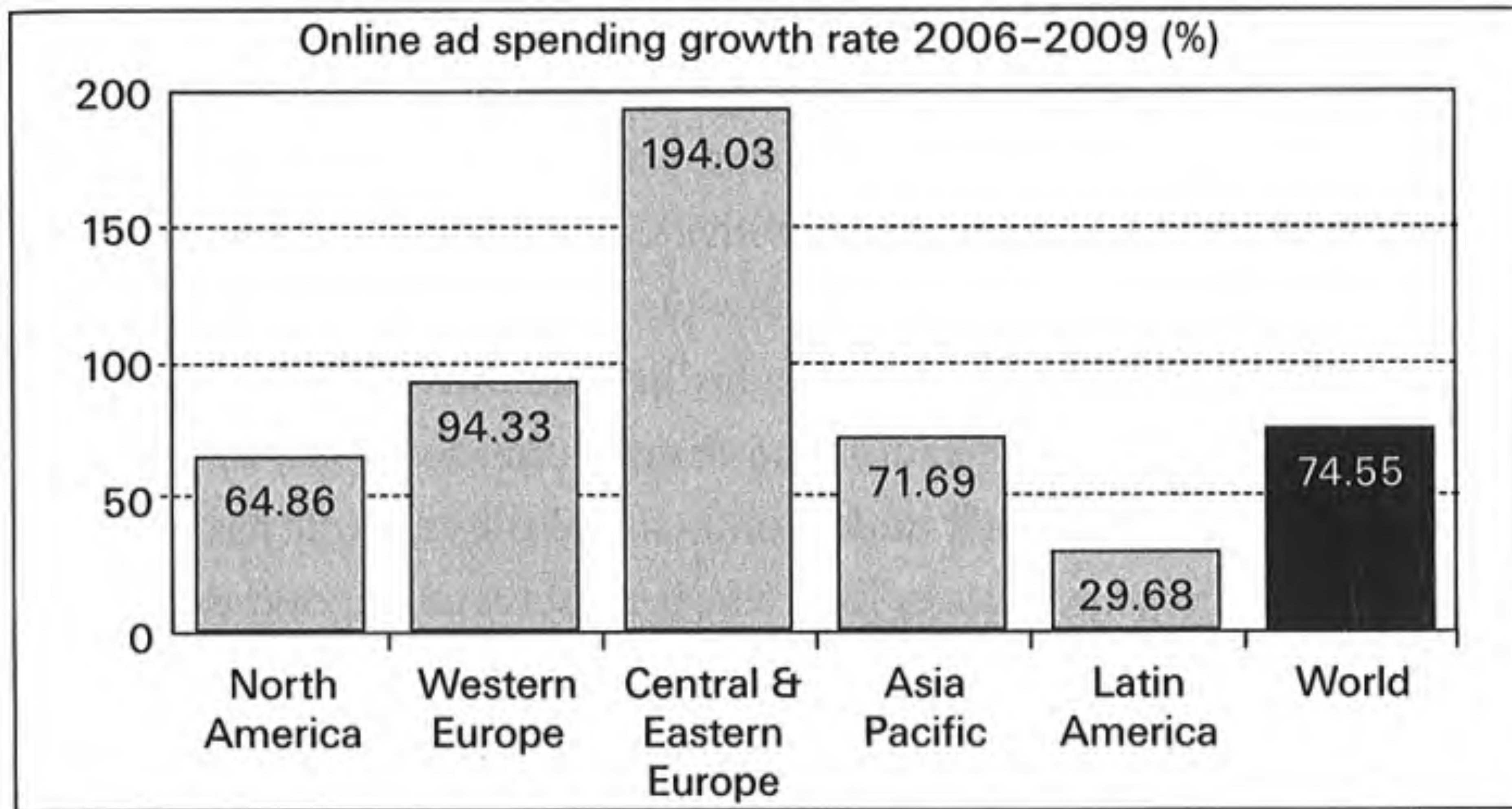
وارتفاع ملحوظ في مجالات مثل الهواتف المتنقلة الفعالة واتصالات 3G وبالطبع سلسلة من اتصالات الإنترنت. (انظر: Ofcom, 2007b)

وإن المصانع الفردية قد تأثرت بتلك الاتجاهات؛ حيث نرى أن نماذج الأعمال التقليدية قد بدأت تعاني، فمثلاً بالنسبة لصناعة الصحف كانت صورة الدعم الاقتصادي للنشر بسيطة وبالنسبة للمشاركين سعيدة (انظر الشكل رقم ٢,٢ الذي يبين دورة الأعمال المؤسسة في النشر للمستهلكين). وقد شارك المشاهدون أو المستهلكون في هذه الدورة؛ حيث إنهم هيأوا مجموعة متنافرة من الفرص في السوق بالنسبة لمخرجات التحرير الصحفي، وقد كان نظاماً له حدود عالية الدخل وآلية توزيع مكلفة، ولكنه كان جيدًا بالنسبة للناشرين الذين اشتغلوا به.




الشكل رقم (٢,٢). دورة الأعمال المؤسسة في النشر للمستهلكين.

وقد كان هناك متنفَّس للمعلنين؛ حيث جُعلت لهم قنوات للإعلان من خلال الوسطاء في الصحافة والإذاعة وقد كانت هناك عودة غير مأمولة للاستثمار Return on Investment (ROI)، على أن الواقع هو أنك إن أردت بيع أو تسويق خدمة أو مُنتج ما فعليك الوصول إلى المستهلك المحتمل من خلال قنوات السوق الجماعية المباشرة وهي المطبوعات، والتلفاز، والتسويق خارج المنزل، والتسويق المباشر أو الإعلان في السينما. إن النمو السريع جداً في تبني المستهلك أمور الوصول إلى الشبكة أدى إلى خطة متساوية سريعة لتلك القنوات للإنفاق والتي قد زالت تدريجياً بفعل القنوات الرقمية الجديدة، أما المعلنون فإنهم - بعد بداية التداعي الذي سببه الرئيس اضطراب فوران الـ dot.com والصدام الذي حدث فيما بين عام ١٩٩٩ و٢٠٠١م - قاموا سريعاً بتبني هذه القنوات الجديدة، وسوف يستمرون في هذا الاتجاه كما توضح البيانات الحديثة لجمعية الصحف العالمية في الشكل رقم (٢,٣) (انظر: WAN, 2007).




**الشكل رقم (٢,٣). المعلنون على الشبكة ونسبهم. (المصدر: WAN, 2007)**

وهناك حقيقة بالاستناد إلى هذا النمو الحالي والمتوقع وهي أن الإعلان التقليدي يمكن أن يؤثر تأثيراً عكسياً في المملكة المتحدة، فمثلاً تُظهر أرقام دراسة قام بها مكتب إعلانات الإنترنت للنصف الأول من عام ٢٠٠٧م أن سوق الإعلان في المملكة المتحدة تنمو بشكل إجمالي بنسبة (٣,١٪) عاماً بعد عام، وينمو الإعلان المباشر على الإنترنت نمواً بمقدار (٤١,٣٪)، وتُعد هذه النسبة نموذجية للنمو عبر بضع السنوات الأخيرة.

أما الصحافة والتلفاز والراديو والسينما والإعلان بالبريد المباشر فقد انهارت. (انظر: IAB, 2007) والأهم من هذا كله - بالنسبة للتغييرات البنيوية في نصف المملكة المتحدة - هو في الإنفاق على الإعلان على الإنترنت؛ حيث إنها منطقة يلاحظ عليها أن منظمات الوسائط المعلوماتية الحديثة تسيطر عليها، وهي التي شن عليها الناشرون التقليديون هجوماً مفاجئاً (انظر الشكل رقم ٢,٢ ويبين تحول المعلنين إلى شبكة الإنترنت).

إن معظم مجموعات الصحف في أنحاء العالم تعتمد في ثلث أو ثلثين من عائداتها على الإعلانات في الإنترنت، وقليل من الناشرين التقليديين للمواد المطبوعة في هذا القطاع يمكن أن تبقى دون تدفق صحي من المعلنين. وبالرغم من ذلك فقد جُمعت دولارات أكثر وأكثر من وكالات الإعلان بناءً على طلب الزبائن لقنوات على الإنترنت؛ حيث فهم المعلنون بأنه يمكنهم الحصول على محاسبة وعودة أفضل للاستثمار.

وهناك عدد أكثر وأكثر من المستهلكين المحتملين يصلون من خلال السرعة الفائقة دوماً على المجال الواسع (وكما رأينا من الشكل رقم ٢,٣ فإن النفقات من أجل هذا أخذت في الانخفاض)، وبدأ المعلنون في تقديم ولائهم وكذلك زادت قابليتهم

لوضع الرسائل الإعلانية المشوقة ذات الجودة العالية مع بعضها البعض وتوصيلها على الإنترنت بواسطة انتشار النطاق العريض Broadband. ونجد اليوم أن ما يزيد على (٩٠٪) من مستخدمي الإنترنت في المنازل يتصلون من خلال مجال واسع ولدى أكثر من (٥٠٪) من الكبار في المملكة المتحدة مثل هذا الوصول إلى منازلهم. وللمرء أن يشاهد السرعة التي تبعت إعادة انطلاقة هذه التقنية في بداية عام ٢٠٠٨م والعمل ضمن متصفحي الشبكة، وكان الرقم المتوقع من BBC i player يتطلب ربطاً ذا سرعة عالية وملخص شاشة Screen Digest هو ٢,٨ مليون مرور وتحميلات بحلول ٢٠١٠م. (انظر: Kiss, 2008)

**أمثلة من محتوى صناعات أخرى Example from Other Content Industries**

تُعد استجابة الناشرين في كل قطاع من قطاعات النشر بطيئة، رغم وجود الاتجاهات التي ذكرناها، في الاستجابة لظروف التغير في السوق التي تحدث الآن بسبب التزود بالرقميات. وقد كان الناشرون التقليديون في قطاعات أخرى مثل STM والناشرون التجاريون للكتب Trade Book Publishing ينظرون إلى هذه الأحداث بلا مبالاة، وبإحساس من الامتنان؛ لأنهم ليسوا معرضين لقوة المستهلك وسوق الإعلان. ويعود الشعور بعدم اللامبالاة -إلى حد ما- إلى أن البنية التحتية الداعمة لإبداع المحتوى والتوزيع في حالة من الراحة والفهم التام لها، ولأن بها أيضاً زيادات جذابة.

كما كان الناشرون التقليديون بطيئي الاستجابة للانهيار المتسارع لعوائق الإدخال ذي التكاليف العالية في عمليات النشر الخاصة بهم، وفي صناعات التوزيع لديهم. ومع ذلك فلديهم مثال حي من صناعة نشر المواد الموسيقية؛ حيث إنه في

السنوات القليلة التي تلت تواجد iPod قدمت لـ Apple حصة تبلغ في معظمها (٩٠٪) من السوق الأمريكية لتحميل الموسيقى بطريقة قانونية، فمن تنبأ بهذا؟

لقد تحدث موزعو الموسيقى التقليديون في البداية بغضب وعنف، وأقاموا دعاوى قضائية حصلوا بموجبها -مقابل تهديدات اجتماعية جديدة وتهديدات من الند للند- على رفع تكاليف توزيع المواد الموسيقية مثل "نابستر" Napster. ومع هذا فقد كان الدرس الحقيقي الذي أخذه كل الناشرين هو الطريقة التي شرعت فيها Apple لربح هذه الحصة من السوق بتركيب تقنية جهازها الذي لا ينكر أحد أنه جهاز "بارد" في تخزينه لـ iTunes ومحتواها. وهذه الخدمات بالنسبة للمستهلك - الذي هو الآن وسط العملية وليس خارجها - متشابهة، ولا يندهش من كان في عملية تجارة الكتب بالتجزئة بنجاح الـ iPod، ويتضح من تاريخ تطور شبكة المعلومات في التسعينيات أن هذه أول تجارة للبضائع غير الافتراضية تتركز على الكتب.

وعلى الرغم من أن أمازون Amazon لم يدر ربحه لأول سنة كاملة حتى العام ٢٠٠٣م إلاَّ أنه قد أصبح عملاقاً للبحث عن البضائع والتوصيل عبر الشبكة. وقد اكتشف أمازون أيضاً أساليب البحث المرتبطة بتوصية المستفيد، وقد نسخ هذا الأسلوب رواد شبكة آخرون، وتم تطويره أيضاً (الأكثر ملاحظة من بين هؤلاء جوجل، ومن ثم مباشرة مواقع المدونات Blogs و Wikis).

وقد جاء Audible com بعد أمازون بريادته لتحميل نصوص مسموعة، وأصبح هو وأمازون من السابقين لـ iPod. ويمكن القول بأن هذه التطورات المبكرة في توزيع الكتب من خلال شبكة المعلومات التي اشترك متبنوها الأوائل في الشراء على الإنترنت للمواد غير الافتراضية للمرة الأولى، قد قادت الطريق إلى التقنيات لتغيِّر من سلوك المستهلك بشكل أساسي.

لقد كان المستهلك وراء ثورات التغيير واحدة إثر الأخرى بالنسبة لتوزيع المواد الموسيقية الذي بدأه نابستر Napster، فالخط من الند إلى الند peer-to-peer ربط بين غرباء يتبادلون المقاطع الموسيقية المفضلة. وكذلك ربط في الجاهزية المتاحة للوصول إلى الشبكة ذات النطاق العريض التردد Broadband والانخفاض النسبي في الأسعار، فكل هذا أدى إلى استخدام الشبكة في توزيع الأفلام السينمائية وشرائط الفيديو.

وفي الوقت نفسه نجد أن صناعات النشر لم تشارك إلى حد كبير في هذا التغيير إلى أن أُجبرت على ذلك. وعندما حدثت هذه المشاركة كانت آثارها في الغالب صامتة، كما أن ضعف استجابة الناشرين التقليديين لنهضة شبكة المعلومات منذ العام ١٩٩٣م، أخذ يظهر في مواضع أسواقها. وعندما كنت منهمكاً في كتابة هذا الفصل كانت شركة أي إم أي EMI للموسيقى قد أعلنت اقتطاعات في العمل لـ ١,٥٠٠ على الأقل لتوفير تكاليف تصل إلى ٢٠٠ مليون جنية إسترليني في السنة بالاستناد إلى خلفية هبوط في حصتها من المبيعات لألبوم في السنة الماضية من ١٥٪ إلى ٩٪. (انظر: Andrews,2008)

ويجد المحللون بصفة عامة أن مالكي وسائط المعلومات يشتكون دوماً من الانخفاض في أسعار بضائعهم. ويبدو أن Emap وجدت مشترياً لإذاعتها ولمجلتها (وكانت قبل ذلك قد وافقت على طرح كل أعمالها بالرغم من وجود افتقار إلى الرغبة في الشراء من السوق)، وسوف تقوم اليوم بالتركيز على ما يُطلق عليه العمل للعمل Business - to - Business B2B، لعملياتها في اتصالات Emap. (انظر: Allen, 2007)

ولهذا فأمامنا عقد قصير من التطوير نجد فيه مثالَين قويين من التغييرات المزلزلة في اقتصاديات الأعمال في مواجهة صناعات النشر البارزة وهي:

١- نشر وتوزيع المواد الموسيقية.

٢- النشر للصحف والمجلات للمستهلكين.

وهناك من هم في دور أخرى للنشر لديهم شعور بأنهم أقل عرضة للتغييرات الاقتصادية والتي لا يمكن أن ترضي المرء، ولهذا فهم في حصن منيع إلى حد كبير أمام هذه التغييرات، ولأن العمل لا يعتمد على دعم الدعاية والإعلان مثلاً فهو لا يخضع لهذا التغيير؛ إذ ليس الربح جاهزاً في الأسواق. إن المستهلكين من كل الأنماط هم متعلمون أساساً ويكتسبون أشكالاً جديدة من السلوك في شرائهم للمواد المعلوماتية وهم يتوقعون أشكال المواد الرقمية ووسائل تقديم هذه المواد.

**نشر الصحف Newspaper Publishing**

إذا عدنا لنشر الصحف كمثال على تهديدات ملحوظة، وفرص أمام صناعة من الصناعات فإننا نجد أن هناك ٢٢ أمراً من الأمور الأساسية التي طلبتها الجمعية العالمية للصحف لتحديد كثير منها، ومن صفات التغيير الرقمي وتأثيرها الملحوظ على نجاح صناعتها في المستقبل، ومن أبرز هذه الأمور ما يلي:

• التوافر Availability تزداد أهميته، فالناس لا يشترون دائماً ما يرغبون في شرائه ولكن يشترون ما يجدونه بين أيديهم، فتصبح النسبة ٢٤/٧ أمراً طبيعياً.

• الاختيار اللانهائي Infinite Choice الذي تحدده أفكار كثيرة بحيث يكون من الصعب تقرير ما هو المُنْتَجْ أو الخدمة التي نريدها.

• قوة المستهلك Consumer Power؛ فهو مسيطر على الماركات التجارية ووسائط الإعلام التي تتدفق على الإنترنت (مثل المدونات وغيرها).

• الإعلانات Ads التي يبتكرها المستهلك؛ فهو يقوم بابتكار الرسائل التجارية وتوزيعها.

• الشبكات الاجتماعية Social Networks؛ إذ تزداد أهمية FaceBook وغيرها من الشبكات للعلاقات الاجتماعية.

• انقسام الجمهور Audience Fragmentation بسبب كثرة القنوات ومزودي المحتويات، وهو ما يعني الحد من عدد الجمهور.

• المحتوى Content الذي يكونه المستفيد؛ فهناك عدد كثير من الناس ممن يبتكرون محتوى خاصاً بهم ويشاركون فيه مع الآخرين (مثل المدونات)، وهذا المحتوى يتيح كثيراً من فرص التعبير عن النفس والتفاعل الاجتماعي.

• الطلبات الجديدة على المبيعات New Demands on Sales؛ إذ إن إعلانات البيع أصبحت مهمة جداً وصعبة نظراً لتواجد العديد من قنوات المعلومات.

• تقدم وسائط المعلومات الرقمية Digital Media مقياساً أفضل؛ حيث إن منفعتها تزداد كلما زادت قدرتها على قياس تأثير الإعلانات، والنقرات clacks على الحاسوب، والصفقات التجارية وما إلى ذلك.

• أصبحت للصحف خصوصية، فالصحف ذات المقاييس من الكفاءة العالية يمكن أن تصبح أغلى ثمناً، وهي بهذا تخاطب طبقة خاصة فقط.

(مقتبس من إصدار الجمعية العالمية للصحف World Association of Newspaper (WAN, 208 Press).

وبالإضافة إلى ما سبق هناك أيضاً كثير من الصفات الإيجابية جداً، إلاّ أن كل هذه الصفات تعتمد إلى حد كبير على قدرة صناعة النشر في إعادة تكوين نفسها والاستجابة لتحديات الأشكال الرقمية الجديدة بصفة عامة وكذلك وسائط

المعلومات الرقمية. وكثير من هذه الصفات – سواء الجيدة منها أو الرديئة – تنطبق على أشكال أخرى من النشر وهي مزعجة، ويمكننا الافتراض بأن معظم الناشرين يجهلون القضايا التي أثارها الباحث كريستينسن Christensen وزملاؤه في عام ٢٠٠٧م في آرائهم حول التقنية المشوشة وهو ما سنبحثه في الفقرة التالية. فالناشرون بحاجة إلى معرفة هذه القضايا؛ لأن صناعات النشر ككل تعاني من مثل هذا بالفعل، فقد كانت هذه الصناعات حتى وقت قريب قادرة على تجاهل التهديدات القوية لتشويش قنوات التوزيع الجديدة التي ابتكرتها التقنيات الحديثة.

## التغيير أم الفناء؟

## Change or Die?

كيف كانت ردة فعل الناشرين تجاه هذه التهديدات؟ لقد كانت وسائط معلومات المستهلك بالتأكيد هي الأولى في مواجهة تحديات الإنترنت. والحقيقة أن ناشري الصحف والمجلات استجابوا سريعاً لقدوم النشر على الشبكة بعد إصدار متصفح الشبكة "موسايك" Mosaic في العام ١٩٩٣م. ورغم أننا لو أعدنا النظر في الماضي لوجدنا أن ردود أفعالهم يمكن وصفها -في أفضل حالاتها- بالمختلطة، فقد كانوا من بين المتبعين الأوائل. وكانت مواقع كثيرة على الشبكة تعتمد في الأساس على بث الأخبار، ولسوء الحظ كانت تقودهم بعض التخمينات القديمة إلى النمو من قبل المحللين والمستشارين الذين يعتمدون عليهم كثيراً في النصح والإرشاد.

وقد كانت هذه التقديرات قديماً حتى منتصف التسعينيات دقيقة إلى حد كبير في التنبؤ بعدد الناس الذين يمكن أن يتبنوا الشبكة كأداة اتصالات كبرى، إلاّ أنهم فقدوا مناصب إرشادية هامة. ولم يوضح أي منهم كيف يمكن أن تظهر الهوامش المختلفة جداً في النشر الرقمي إذا ما تم مقارنته بالنشر الطباعي، كما أن كثير من الناس

لم يقدروا الثورة الاجتماعية حق التقدير في النشر والتي جاءت بشكل هائل بعد العام ٢٠٠٠م.

إن الدروس التي تعلمها ناشرو الصحف والمجلات الآن في مجال المستهلك هي أن تلك التغييرات الهائلة في مجال التوزيع قد حدثت بسبب التوزيع الرقمي، وخاصة اللاسلكي، وهذه التغييرات ذات تأثير كبير على أسلوب العمل. لقد شعر كل الناس ومنهم الناشرون خلال السنوات الأولى التالية لظهور شبكة المعلومات بالقلق من تأثير التقنيات، وكانوا سعداء جداً بسبب ترك التطورات لموظفيهم الذين كانوا أكثر توجهاً نحو التقنيات، وهم الذين ركزوا على كيفية التحويل الرقمي للمحتوى الذي تنتجه كبرى مصانع الطباعة.

وعلى الرغم من ذلك فكما نلمس اليوم كان التأثير الأكبر للتغيير الرقمي تأثيراً على طبيعة وشكل الجمهور، وعلى التوزيع والوصول إلى الجمهور، وعلى الاحتياجات المتغيرة التي هي لدى هذا الجمهور الآن. وتبعاً لذلك فقد أصبحت معظم أساليب العمل خلال الليل صفقات تجارية زائدة وذات طبيعة مؤقتة، وهذا واقع فهمته مؤسسات الوسائط المعلوماتية الحديثة مثل ياهو وجوجل بشكل مطلق منذ اليوم الأول.

ونحن لا نتحدث بهذه الطريقة لكي نقول جدلاً بأن صناعة النشر كانت في خمول خلال هذه التطورات، فالناشرون التجاريون مثلاً أصبحوا الآن متنبهين إلى وجود فرص جديدة للوصول إلى الجمهور والتسويق، مثل Harper Collins وBrowse Inside والذي هو شبيه بتقنية A9.com والخاصة بأمازون. التي تسمح للمستفيدين بالبحث داخل الكتب.

وهناك كثيرون يجربون المحتوى الذي قُدم في جهاز Irex Iliad (بلغ ما احتواه من كتب في وقت كتابة هذا الكتاب أكثر من ٤٩,٠٠٠ كتاب على هيئة كتاب جيب صغير MobiPocket)، وكذلك كتاب سوني الإلكترونيSony eBook الذي يأخذ خطاً شبيهاً جداً بخط iPod، مع وجود مخزن كتاب إلكتروني eBook للتحميل أو أمازون Kindle الذي بدأ تقديمه مؤخراً والذي يفتخر بوجود أكثر من ٨٠,٠٠٠ كتاب ومجلة وصحيفة بالإضافة إلى المدونات.

أما بالنسبة للنقد الموجه لهذه الأنواع من الأجهزة أو الوسائل فيتركز عادةً على تكاليفها، وحجمها، وعدم انسجامها مع وسائل أخرى. وهناك معظم من تبنوا مبكراً أجهزة مثل الصمام الثنائي الأرجواني Organic Light-emitting Diode (OLED) الذي يطلق تقنية ويتيح قراءة المواد بدون ضوء خلفي تماماً مثل المادة المطبوعة. ومن الجدير بالذكر أن الاختلاف الحقيقي بين هذه الأجهزة والوسائل سوف يظهر مثلما تظهر أساليب توزيع المحتوى. ويمكن للمرء بثقة أن يتنبأ – من خلال دروس أخرى حول التوزيع تُعلِّمها الشبكة – بأن هذه الوسائل التي توصل المحتوى الجديد لاسلكياً هي التي ستبقى، وذلك مهما كانت التغييرات في الشكل ستحدث كنتيجة لتغذية السوق بالمعلومات. لذا فإنه على أية وسيلة تطلب القبول التام في السوق وعلى أساس شامل أن توصل المحتوى إلى أي مكان وبأي وسيلة ودون عناء من قِبَل المستهلك.

إن التجارب الأولى لطباعة الكتب كالطباعة حسب الطلب Printing on Demand (POD) كآلة "السبرسو" Espresso التي استخدمت للمرة الأولى في إصدار من قبل البنك الدولي للمعلومات World Bank's InfoShop لم يكن هناك استحسان

عالمي لها. لكن هناك آراء ينبغي إدراكها لناشر مجرب مثل جاسون إبستين Jason Epstein وهو مدير التحرير السابق لـ "Random House"؛ حيث يقول:

*"في الوقت الذي تكون فيه الكتب قد تحولت رقمياً في السنوات القليلة القادمة سنكون قد حللنا محل نظام جوتنبرج Gotenberg للطباعة الذي بلغ من العمر ٥٠٠ عام، وسيكون متاحاً لكل شخص الوصول إلى الآلة وسوف يتمكن من تحميل أي كتاب مطبوع"*. انظر (http://web.worldbank.org).

على أن السؤال الجوهري حول بقاء النشر بكيفيته الحالية والذي طرحه الباحث كريستنسن وزملاؤه عام ٢٠٠٧م لم تتم الإجابة عليه؛ إذ نجد أن كريستنسن وزملاؤه يناقشون فكرة "التقنية المُشوشة"، فيقولون إن الشركات الجيدة يمكن أن تفشل وهي بالفعل تفشل ويحدث هذا على الرغم من تنافسها المحوري وبسببه أيضاً. وفي الواقع يمكننا أن نرى من بعض الشواهد المعتمدة في السوق عبر العشر سنوات الأخيرة ما يمكن أن نعتبره ممارسة جيدة للعمل، كتركيز الاستثمار على المُنتجات الأكثر ربحاً والمطلوبة من قبل أفضل المستهلكين إلاّ أن العمل سوف يُدمَّر تماماً لدى مواجهة الابتكار المُشوش.

وقد وجدنا تبعاً لهذا بالنسبة لمجموعة الصحف في اقتصاديات الإنترنت المتطورة (وليست بعد في الأسواق النامية)، أن الهوامش تعاني، وأن الاستعارة لعناوين يدفع لها تنهار، وأصبح المحررون يتقبلون وضعاً سيئاً وهو حقيقة وجود أنماط أخرى من المستهلكين لديهم توقعات مغايرة حول ما يريدونه أو دفع المال من أجل أخذ المعلومات. فعلى سبيل المثال، تظهر النتائج مؤخراً حول دراسة مواقف

اجتماعية في بريطانيا British Social Attitudes Survey [٢]، وتكتب عنها صحيفة الجارديان Guardian، بأن (٢٠٪) من الخريجين هم فقط الذين يقرءون بانتظام صحيفة من نوعية جيدة مقارنة بنسبة هي (٥٠٪) في عام ١٩٨٦م، وأن انخفاض قراءة المواد المطبوعة لم تملأه الإنترنت. وهناك (٣٠٪) من بين أولئك الذين لا يقرءون صحيفة ما بشكل منتظم يتصلون بموقع معين على الشبكة لإحدى الصحف.

وقد تحدث شخص معروف هو فيليب ماير Philip Meyer عام ٢٠٠٤م عن إمكانية اختفاء الصحف نظراً للاستخدام المتزايد لوسائط المعلومات الرقمية كبديل عن هذه الصحف، وذكر هذا الحديث جنكينز Jenkins في عام ٢٠٠٥م وتنبأ بالتاريخ الذي ستُقرأ فيه آخر صحيفة بقوله:

*"لقد حسب مراقب أكاديمي هو فيليب ماير أنه نظراً للنسبة الحالية في الانهيار فإن آخر صحيفة سوف تقرأ سوف تكون في إبريل من العام ٢٠٠٤م (وتبدو كما لو كانت مصممة في الثمانينيات)".*

والحقيقة أن قراءة الصحف كانت بالفعل في انخفاض بالمملكة المتحدة منذ الخمسينيات رغم وجود ما يزيد على ١٧ مليون شخص من قراء الصحف في كل يوم، ومع ذلك فيوجد من هذه الصحف ٢ مليون صحيفة توزع مجاناً الآن. وهناك مزيد من القلق لدى الناشرين على الرغم من أن مستويات التقييم تنطبق على شركات وسائط المعلومات Media في الاقتصاديات النامية. وأن مبيعات الكتب قوية بدءاً من Knight-Ridder إلى McClatchy[٣] والانحطاط الحاصل لعناوين المجموعات هو أكبر

---

(٢) دراسة مسحية عن مواقف اجتماعية في بريطانيا، تنشر بشكل سنوي.

(٣) دور نشر عالمية.

مثال حيوي على هذا، ولكن ما يحوي معلومات قيمة هو الحاصل لمجموعة Tribune وإصدارها الرئيس لوس أنجلس تايمز Los Angeles Times. وقد أشار صاحب المجموعة الجديد الذي اشتراها مؤخراً ويدعى سام زيل Sam Zell إلى عزمه على تخصيص مجموعة Tribune، على أساس أن "معظم المستثمرين يعتقدون أن صناعة الصحف سوف تدار من قبل الإنترنت، وبأن مواجهة احتياجات المحللين وأصحاب الحصص غير مناسبة في صناعة يجب أن تعيد صنع نفسها وتعيد النظر بأمرها على المدى الطويل". (انظر: Carpenter, 2007)

وهناك حقيقة مفادها أن المحللين لا يَقْدِرون القيم الموروثة لإدارات الصحف المجربة حق قدرها، ويمكن رؤية هذا في معظم الصناعات كمؤشر لسوق ناضجة وسط انخفاض لا رجوع عنه. وكان تابسكوت Tapscott أيضاً يعتقد عام ٢٠٠٠م - مثل زيل - بأن رأس المال البناء لمجموعة الصحف يكون غالباً غير متفق مع متطلبات السوق المحلية النامية، ويقترح بأن "رأس مال الإنسان" أو "رأس المال البنيوي" و"رأس مال المستهلك" يجب أن يعاد سبكه كرأسمال رقمي " Digital Capital". (انظر: Tapscott et al, 2000)

ويبقى سؤال آخر يُطرح في الساحة وهو هل سيوافق الناشرون من جميع الأصناف على ما اقترحه تابسكوت فيجمعون رأس المال الرقمي؟. فهل مثلاً يستطيع الناشرون في صناعة الصحف أن يواجهوا الاتجاه عند قارئ مُسن من السكان لقراءة الصحف التقليدية المطبوعة، وكذلك الفشل لدى قراء صغار من السكان في ممارسة هواية قراءة الصحف بأعداد كثيرة. وقد وصفهم مركز بيركمان للإنترنت والمجتمع: "Berkman Center for Internet and Society". بأنهم "مواطنون رقميون" "Digital Natives". (www.digitalnative.org)

وقد استجاب بعض الناشرين الاستهلاكيين مرة أخرى بعد "الحرب الوهمية" Phoney war لدوي dot.com. ويبدو استثمار شركة الأخبار في شبكات "ماي سبيس" My Space كما لو أنه تم نقل الشركة للتركيز على الجمهور لا على التقنية. ويلاحظ هذا من دراسة قام بها ديلويت وتوتش Touch و Deloitte لـ ٣٠ من صنّاع القرار للرقميات في دور النشر الاستهلاكية؛ إذ تأتي التقنية في المرتبة الرابعة من أعلى المراتب الخمسة لنجاح الرقميات، وذلك خلف ضرورات أسلوب التسويق والعمل. وقد لوحظ أن الدافع الأساسي إلى النجاح هو تلبية متطلبات التغيير لدى المستهلك. (انظر: Deloitte and AOP, 2006) وتأتي الصعوبة بالنسبة للناشرين التقليديين من تحديد هذه الاحتياجات في سوق يزداد هدمه.

وكان النقاش بين الناشرين في التسعينيات يدور حول التهديدات التي شكلتها إغارة الأسلوب الرقمي على أعمالهم واشتمل النقاش على ثلاثة مفاهيم هي:

١- انقسام الجمهور نظراً لظهور قنوات جديدة في السوق.

٢- عدم وجود الوساطة؛ لأن المعلنين الذين يتزايد عددهم بإمكانهم الوصول إلى الأسواق وكذلك المنتجات ومزودو الخدمة عبر الشبكة بشكل مباشر.

٣- إثبات الشخصية؛ حيث يجتمع الجمهور المميز بعضه مع البعض الآخر في مجموعة من الأمور العامة المشتركة والتي تجعله جذاباً بالنسبة للمعلنين.

ويمكن أن تكون هذه المفاهيم مذهلة، فبالنسبة لصناعتي النشر والإذاعة التي تطورت حول مفهوم ربط مجموعات الجمهور مع بعضها البعض تحت رايات عريضة مثل "قارئ التايمز" Times Reader، و"مشاهدة القناة ٤" Channel 4 Watcher أو Coronation street fan وغير ذلك.

وبدا الأمر لفترة كما لو كانت المفاهيم التي وضعها تشارلز هاندي Charles Handy، في نظرته للمستقبل في "المعطف الفارغ" The Empty Rain Coat، قد وصلت بسرعة، وخاصة نظرته إلى المؤسسة التي كانت كقلعة وأصبحت أقرب إلى مجمع سكني؛ أي *"مؤسسة فيها مقيمون مؤقتاً اجتمعوا معاً بقناعة متبادلة فيما بينهم"* و*"مجموعة من أصحاب المشاريع المتواجدين في حاسوب وليسوا متواجدين في مكاتب مشتركة"*، (انظر: Handy, 1994). وقد كانت نظرة هاندي -رغم تطبيقها بشكل أساسي في مكان العمل- تنبؤاً فعّالاً بالطريقة التي تعمل بها شبكات العلاقات الاجتماعية Social Networks، ومع ذلك فقد كانت الشبكة الاجتماعية في أي نطاق مهم بعيدة المنال في منتصف التسعينيات وبدا لفترة من الفترات أن انهيار الـ dot.com قد وضع حداً لأي هواجس لدى الناشرين. وقد عادت هذه الهواجس للظهور بشكل مميز مع ظهور المواقع على الشبكة والتي تشارك في المحتوى مثل "فليكر" و "يوتيوب" Flicker و You Tube، وظهور شبكات اجتماعية على نطاق واسع مثل فيس بوك، وماي سبيس، وبيبو Bebo.

وقد صدر مؤخراً عن جمعية باعة الكتب Booksellers Association تقرير حول التحديات الرقمية والظروف التي واجهها ناشرو الكتب، فالتقرير يضع المستهلك في المركز من سلسلة الإمداد لا في آخرها كالماضي، لكنه يقدم ملحوظة وهي أن "الموزعين لنماذج الأعمال لم يتطوروا كما تطور سوق المستهلك". ويضيف التقرير بأن التركيز على المُنْتَجْ والسوق الجماعية تمدنا بسلسلة هي "تركيز على المستهلك" والسوق المباشرة التي تركز اهتمامها على عالم الرقميات. (انظر: Daniels, 2006, p.33).

ويمكن القول جدلاً بأن عدداً من التطورات التقنية في وسائط المعلومات والنشر قد جاء ضد أفكار الباحث كريستنسن وزملائه في الابتكار المشوش، وأن أساس هذه التطورات قد وضع قبل قدوم مستهلك شبكة المعلومات بوقت قليل، وهذه التطورات في التقنية تؤدي إلى عدد من التغييرات الأساسية في الاتصالات وأعمال الحوسبة، ويشمل ذلك ما يأتي:

١- الانتقال من الحوسبة ذات الإطار الرئيس إلى الحوسبة لخادم الزبون Client - Server وقدوم الحواسيب الصغيرة في سوق المستهلكين.

٢- الوصول من التسعينيات إلى "البرمجيات المشتركة" المتاحة بشكل واسع والتي تقدم عبر خدمات الطلب الهاتفي إلى سطح المكتب.

٣- الانتقال من الهاتف الثابت إلى الهاتف المتنقل والانتقال المتزامن من الصوت إلى البيانات.

٤- التركيز منذ أواسط الثمانينيات على خدمات الاتصال ذات "القيمة المضافة" مرة أخرى من خلال وصول أجهزة جديدة لتحل محل خدمات الهواتف "Pots - and - Pans" والتي نتج عنها ابتكار Baby - Bells في الولايات المتحدة، والتلاشي القريب لشركة الاتصالات البريطانية British Telecom قبل أن تبدأ بالاستجابة.

٥- أخيراً حصل التغيير بمساعدة وصول الإنترنت نفسها، ووصول منصات النظم المفتوحة، ونمو البرمجة المشتركة والتي تعطلت عندما جلبت الشبكة الرسومية انحداراً في استخدامات المستهلك.

وأظهر نفاذ الحواسيب الشخصية في الأسر ذات الدخل الاقتصادي المتطور بضع إشارات من بلوغ مرحلة استقرار قبل الوصول المهم إلى الشبكة وبخاصة

عريضة النطاق (Broadband). وقد وجدنا أن (٥٠٪) من الأسر الموسرة بصفة عامة تقع في هذه المرحلة المستقرة. ومهما يكن من أمر فإن الجمعية العالمية للصحفيين تتنبأ بنفوذ شامل للشبكة عريضة النطاق في الأسر، وذلك باستخدام تركيبة مؤلفة من تحليلات للبيانات من عدد من المصادر بحيث يكون لدى (٧٠٪) من الأسر حاسوب شخصي PC واحد على الأقل، أي لدى ٣٠٠ مليون شخص بحلول العام ٢٠١٠م (بينما كان عدد هؤلاء ٣٠ مليوناً فقط في العام ٢٠٠١م).

وعلى الرغم من هيمنة الولايات المتحدة الأمريكية منذ زمن فيما يتعلق باتخاذ هذه التقنيات إلا أنَّ أوربا وآسيا قد تقدمتا عليها في عدد مستخدمي الإنترنت. كما أن هناك (٢٨٪) من المستخدمين للإنترنت منهم ما يزيد على بليون شخص أعمارهم فوق الـ ٤٠ سنة. (انظر: WAN, 2007)

ويبدو أن تطبيقات هذه التطورات في الشبكات المهتمة بالعلاقات الاجتماعية واضحة، فهنا الاتصال عريض النطاق الموجود في كل مكان وكل وقت، وتتزايد شبكات النطاق العريض للهاتف المتنقل مع أسعار منخفضة للاتصال والتقنية والخدمات. ويتيح النطاق العريض الاتصال السريع مع التقنيات، وليس هذا فحسب بل إنه في الوقت نفسه يتيح أيضاً المشاركة في المحتوى وإنتاجه على أوسع مستوى ممكن. وقد نهضت أكثر شركات الشبكة وحققت نجاحاً كنتيجة للمجموعات الاجتماعية (وهي أيضاً تتكون في الغالب من الشباب، وتريد حلاً للمشاركة في المحتوى، ومن أوضح الأمثلة على هذا يوتيوب)؛ حيث إنه قابل للاستخدام في أشكال جديدة من الأسواق الجماعية التي تقودها بيئة ملائمة.

## لماذا هذا الأمر مهم بالنسبة للناشرين ومن كل التقاليد؟

## Why Does This Matter to Publishers-of All Traditions?

نقتبس من قول لـ "روبرت مردوخ" Rupert Murdoch في خطابه للجمعية الأمريكية للمحررين American Society of Editors في عام ٢٠٠٥م ما يلي:

"*نحن في حاجة إلى إدراك أن الجيل القادم من الناس، الذين يتزودون بالأخبار والمعلومات سواء من الصحف أو من أي مصدر آخر، مجموعة مختلفة من التوقعات حول نوع الأخبار التي سيحصلون عليها وما يشمله ذلك من تساؤلات مثل: متى سيحصلون عليها؟ وكيف يكون ذلك؟ ومن أين يتزودون بها؟ ومن سيزودهم؟، وسوف تكون ابنتاي الصغيرتان من المواطنات اللاتي يتزودن بالرقميات ولا تعرفان عالَمًا دون اتصال شامل بالإنترنت*". (مؤسسة الأخبار News Corporation، 2005)

لماذا نجد أن هناك اختلافاً بين المواطنين الذين يرغبون في المواد الرقمية؟

أولاً: ومن وجهة نظر بنيوية مهمة، هذه أول تقنية ناشئة يقودها المستهلك وليس رجل الأعمال، وقد بدأ المستهلك في ضبط أجندة النشر.

ثانياً: إن كل القراء ومستخدمي المعلومات في كل قطاع من قطاعات النشر هم أساساً مستهلكون ويعرفون ما يريدون في السوق الواسعة، فهناك مستوى كامل جديد من التوقعات تأسس من خلال الاتصال والوصول الفوري وقابلية التحميل والقدرة على تعويض الوقت والانشغال بعملية الابتكار.

ونجد بصفة خاصة فيما يتعلق بالوصول لشبكة المعلومات، وكذلك استخدام الهاتف المتنقل وشبكة العلاقات الاجتماعية، أن المستهلكين يتعلمون أنماطاً جديدة من السلوك للوصول إلى المعلومات، وفي سن مبكرة ثم يتبعون هذه الأنماط

خلال حياتهم، ومن الواضح أيضاً أن الجيل الأكبر سناً قد تبنى وسائط المعلومات الرقمية فهو يتعلم ويمارس نماذج السلوك نفسها. ومن الواضح أيضاً أن اتخاذ المستهلك للنطاق العريض يقود -إجمالاً- نماذج عمل جديدة ذات هوامش مختلفة تماماً.

إن ظاهرة "التغيير السريع" التي حدثت بشكل فعال يمكن أن يصفها البعض بأنها "حكمة الأغلبية"، وهي تضع أعباء لا تطاق على مستوى توقعات المساهمين وعلى توصيل الخدمات. وهناك أسئلة كثيرة يجب أن نجيب عليها أيضاً حول شكل واتجاه صناعات النشر في المستقبل، وربما لا تُستَقبل بعض هذه الأسئلة بترحيب.

إن الهيئات الإدارية للصحف والمحللين تقول إن الوقت سيستغرق عشر سنوات كي تستقر موازنة الصناعة وأن كثيراً من الصحف التي ستبقى ستكون أصغر حجماً ويكون لها طموح صحفي أقل. وربما تطلعت بعض الشركات إلى مشترين، غير أنه ليس من الواضح كم سيتبقى من سوق للصحف. وهناك أول اختبار بهذا الصدد جاء من مجموعة الإعلام في Sun - Times[٤] التي أعلنت مؤخرًا أنه بعد معاناة خسائر جسيمة وإغلاق عدد من الأسبوعيات الصحفية الصغيرة، فهي ستحاول بيع صحفها بما في ذلك صحيفتها الأولى "The sun - Times" لأي أشخاص مفيدين. (انظر: Perez - Pena, 2008)

وأياً كانت الحلول التي ستظهر لمشكلات إعادة بناء الصناعة فسوف تعمل وسط مشهد جديد ومختلف تماماً؛ حيث يبدو المستهلكون لا الناشرون هم الأشخاص الذين يفرضون إرادتهم على السوق.

---

(٤) مجموعة الإعلام التي تصدر صحيفة صن تايمز The Sun-Times Media Group.

إن أولئك الذين قرأوا ما ذكره قلادويل Gladwell في "نقطة مهمة، كيف تُحدث الأشياء الصغيرة فرقاً كبيراً" Tipping point: how little things can make a big يشعرون بأن ما حدث هو بُعد نظر بسبب النمو غير المعقول في الشبكات الاجتماعية والمدونات blogging وأشكال أخرى من النشر ذي الفعالية الاجتماعية. وفي الحقيقة أنه لو كان لدينا موقع أمازون Kindel لأصبح بإمكاننا شراء كتاب قلادويل وقراءته في دقيقة واحدة فقط، وهذه نقطة مهمة أخرى.

وربما فضل آخرون وجهة نظر سكوت كارب Scott Karp الحالية، فهو يزعم أنه يمكنك تفسير قوة الشبكات الاجتماعية والرسوم البيانية الاجتماعية Social graphs للارتباطات، فكل صورة جانبية profile للفيس بوك Facebook لها ارتباطات بأخرى مثلها وينطبق الشيء نفسه على My Space و Linkeldin، فينبغي إدراك ذلك؟

لقد فقد الصحفيون والعاملون في المهنة، وهم الوسطاء المؤثرون في وسائط المعلومات التقليدية، درجة كبيرة من التأثير على الشبكة في قسم ضخم؛ لأنهم لا يرتبطون بأي شيء، فهم يفقدون التأثير في كل يوم في شبكة المعلومات بينما نجد أن العلامات التجارية لوسائط المعلومات التقليدية لازالت قنوات قوية على الشبكة، فهؤلاء لا يعتمدون على ضبط هذه القنوات المبتكرة السابقة للاجتهاد من أجل التأثير على الإنترنت المباشرة. إن التأثير على الشبكة كله يدور حول صلة الواسطة، فكلما كانت الشبكة أكبر كلما كانت الربطات أقوى". (انظر: Karp, 2008) وربما كانت الكلمة الأخيرة موجهة إلى أحد المدونين bloggers الأكثر تأثيراً أو الموصلين (Connectors) على الشبكة اليوم، وهو جيف جارفيز Jeff Jarvis الذي يتحدث كثيراً حول هذا الموضوع في جهازه الـ Buz فهو يقول:

*"لندع الناس أولاً، لنشجعهم على أن يوزعوا لك مادتك، ولن تستطيع بعد الآن إنفاق ميزانية ضخمة للتسويق لتجعل الناس يأتون إليك.. فإذا لم تكن قد أعدت اختلاطك بالناس فلن تصبح جزءاً من الحديث والحوار الذي هو منصة الوقت الحاضر"*. (انظر: Jarvis, 2006).

# المراجع

## References


Allen, K. (2007) Emap sells magazines and radio businesses to Bauer for £ 1.14bn, The Guardian, 7 December, WWW.guardian.co.uk/business/2007/dec/07/emapbusiness.emap.

Andrews, A. (2008) Guy Hands's cost cuts could save £ 200m at EMI, The Times, 15 January, http://business.Timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/media/article3187632.ece#cid=OTC-RSS&attr=1185799.

Arthur, C. (2008) The online money is in distribution, not content, The Guardian, 10 January, WWW.guardian.co.uk/technology/2008/jan/10/3.

BMRB (British Market Research Bureau) (207) Internet Monitor (August).

Carpenter, D. (207) Billionaire Zell: newspapers have been complacent, USA Today, 25 October.

Christensen, C. M., Baumann, H., Ruggles, R. and Sadtler, T. (2007) Disruptive Innovation for Social Change, Harvard Business Review, 84 (12), 94 – 101.

Daniels, M. (2006) Brave New World, Digitisation of Content: the opportunities for booksellers and The Booksellers Association, Report to the BA Council from the DOC Working Group, The Booksellers Association of the United Kingdom and Ireland Ltd, WWW.booksellers.org.uk/documents/digitisation_of_content/Brave%20New%20World.pdf.

Deloitte and AOP (2006) Tum the Page: the net benefit of digital publishing, Deloitte and Touche LLP, WWW.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/UK_TMT_Turn%20page.pdf.

Handy,C. (1994) The Empty Raincoat, Hutchinson Business.

IAB (2007) Online Adspend Study H1 1007, Internet Advertising Bureau.

Jarvis, J. (2006) WWGD: the news API, BuzMachine, (18 October), www.buzmachine.com/2006/10/18/wwgd-the-news-api/.

Jenkins, S. (2005) Under my keyboard the desk shakes. The bloggers are on the march, The Times, 1 March, www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/simon_jenkins/article424565.ece.

Karp, S. (2008) Influentials on the Web ar People with the Power to Link, Publishing 2.5, (28 January), http://publishing2.com/2008/01/28.influentials-on-the-web-are-people-with-the-power-to-link/.

Kiss, J. (2008) iPlayer driving online TV, report says, The Guardian, 6 February, www.guardian.co.uk/media/2008feb/06/bbc.digitalmedia.

Little Brown (2000) www.nytimes.com/2008/02/07/business/media/07paper.html.

Meyer, P. (2004) The Vanishing Newspaper, University of Missouri Press.

News Corporation (2005) Speech by Rupert Murdoch to the American Society of Newspaper Editiors, 13 April, www.newscorp.com/news/news_247.html.

Ofcom (2007a) The Communications Market 2007; 1 Corveging Communications Market, Office of Communications, 16.

Ofcom (2007b) The Communications Market 2007: 4 Telecommunications, Office of Communications, 255.

Perez-pena, R. (2008) An industry imperiled by falling profits and shrinking ads, The new York Times, 7 February.
Tapscott, D., Lowy, A. and Ticoll, D. (2000) Digital Capital: harnessing the power of business webs, Harvard Business School Press.
WAN (2007) World Digital Media Trends 207, World Association of Newspapers.
WAN (2008) Envisioning the Future of the Newspaper, World Association of Newspapers.
Ward, L. and Carvel, J. (2008) Goodbye married couples, hello alternative family arrangements, The Guardian, 23 January, www.guardian.co.uk/society/2008/jan/23/socialtrends.

# الفصل الثالث

## المتسوق الإلكتروني: تطور المشترين للمعلومات
## The E-Shopper: The Growth of the Informed Purchaser

*كريس راسل Chris Russell*

### نبذة موجزة
### Summary

عندما بدأ التأثير الذي أحدثته الإنترنت في عالم التجارة كان هناك قول مأثور تم تبنيه على أنه "صحيح" وهو أن السنة الواحدة من أهداف التخطيط التجاري يكون طولها على الإنترنت سبعة أسابيع. ولهذا فإن التخطيط التقليدي الذي يتم لخمسة أعوام لا يدوم على الإنترنت أكثر من ٣٥ أسبوعاً. وينبغي أن يتم اتخاذ القرارات المتعلقة بخطط استثمار رأس المال وبنية المؤسسة وكذلك التسويق والمبيعات في آن واحد، فإذا أضعنا الفرصة فستكون هناك نتائج بعيدة المدى على مستقبل المؤسسة وربما وجودها. وهذا الأمر ينطبق على مزودي المعلومات الإلكترونية كما ينطبق على تجار التجزئة على الإنترنت e-retailers.

إن تلك السرعة في التغيير التي تزودنا بها الإنترنت ذات تأثير عميق على الباعة التقليديين، حيث إنهم كانوا متأثرين بنجاح (أو تهديد) أي مؤسسة جديدة مثل موقع

أمازون Amazon.com، وهو في أية حال مزود كبير للمعلومات وله تأثير على المتسوق "الطوب وقذائف الهاون" "bricks and mortar". وقد كانت التغييرات في سلوك التسوق لدى المستهلك سريعة، فقد غيرت إلى الأبد وجه التجارة بالتجزئة (ويشمل هذا خدمات المعلومات المشتركة). وقد ثبت أن تخبط الموزعين التجاريين المعتمدين على الـ dot.com هو أمر خاطئ، فالإنترنت هنا وجدت لتبقى وقد غيرت الحدود التي كان على المؤسسة أن تعمل ضمنها، وربما كان الشخص الذي يعتقد أن نفس الشيء لن يحدث بالنسبة لسوق المعلومات إما شخصاً جريئاً وإما قاصر التفكير.

إن هذا الفصل يتطلع إلى تاريخ تطور المتسوق عبر الإنترنت e-shopper في المملكة المتحدة خاصةً، وكذلك تطور رحلة المتسوقين، وماذا يحبون وماذا يكرهون، والمستويات المتوقعة وذلك كي نتمكن من فهم أفضل لمتسوق المعلومات. وعلاوة على هذا فإن البحث هنا ينظر إلى تأثير هذا المتسوق على عناصر أخرى في المؤسسات واحتياجات تقام على أساس خبرات في المؤسسة.

ويبين البحث كذلك أن المتسوق الإلكتروني يقود تغييرات في الأسواق التي تدار بشكل تقليدي على طريقة ما وُضع من خطط للسنوات الخمس التقليدية. ويستخلص البحث بأن هذا المتسوق سيحتاج إلى تغييرات مشابهة في مجالات أخرى من استخدام الإنترنت كالمعلومات المتعلقة بالبحث العلمي، وبالإضافة إلى كل ما تقدم فإن هذا الفصل يتضمن قسماً كبيراً من البحث حول المنتجات. إن فهم خطوات التغيير سيساعد أصحاب مهنة المعلومات على فهم الحاجة إلى قيام مؤسستهم بالتخطيط من أجل زيادة التمويل والسرعة واحتواء التطور التقني والسلوكي، أو تجاهله، وفي هذا تعرض للخطر.

## نظرة عامة

## Background

تتألف التجارة الإلكترونية e-commerce من بيع المنتجات أو تقديم الخدمات عبر النظم الإلكترونية مثل الإنترنت وغيرها من شبكات الحاسوب (انظر: Wikipedia, 2008). وهذا المفهوم الجديد تم احتواؤه نسبيًا ليس من قبل نوع جديد من مستخدمي الحاسوب الأكاديميين أو الباحثين أو العلماء ولكن من قبل أولئك الذي يستخدمون الإنترنت، فهم يكسبون ويتصلون ويبحثون ويتسوقون.

ومن هنا فإن دراسة المتسوق عبر الإنترنت e-shoppers تزود أخصائي المعلومات والناشر بفهم عميق لقراء المواد الرقمية، وأهم من ذلك أن يُفهموا المستخدمين الجدد الذين يشكلون الآن جزءاً كبيراً من جمهورهم. وهؤلاء المتسوقون ليس لهم حدود غير عادية (سوى أنهم يجب أن يكونوا في سن تسمح لهم حيازة بطاقة بنك أو بطاقة تسليف أو بطاقة ائتمان) سواء كانت حدود ديموغرافية أو مالية خاصةً وهم يقودون مجتمعين ثورة في سلوك المستهلك ذات أثر عميق على المؤسسات وعلى مستقبلها. إن التقدم التقني والتغيرات الطبيعية والعاطفية في أساليب الحياة أدت إلى هذا التطور في السلوك. وسوف نركز في هذا الفصل بشكل أساسي على التجربة المكتسبة في هذا المجال في المملكة المتحدة ولكن سنشير أيضاً إلى بلدان وتجارب أخرى منها بشكل خاص الولايات المتحدة الأميركية.

## تاريخ التجارة الإلكترونية

## History of E-Commerce

لم يدرك تيم بيرنرز-لي Tim Berners-Lee الإطار المتعلق بالتغيير في سلوك المستهلك الذي كان سببه الابتكار الذي جاء به في العام ١٩٩٠م وذلك في السنوات

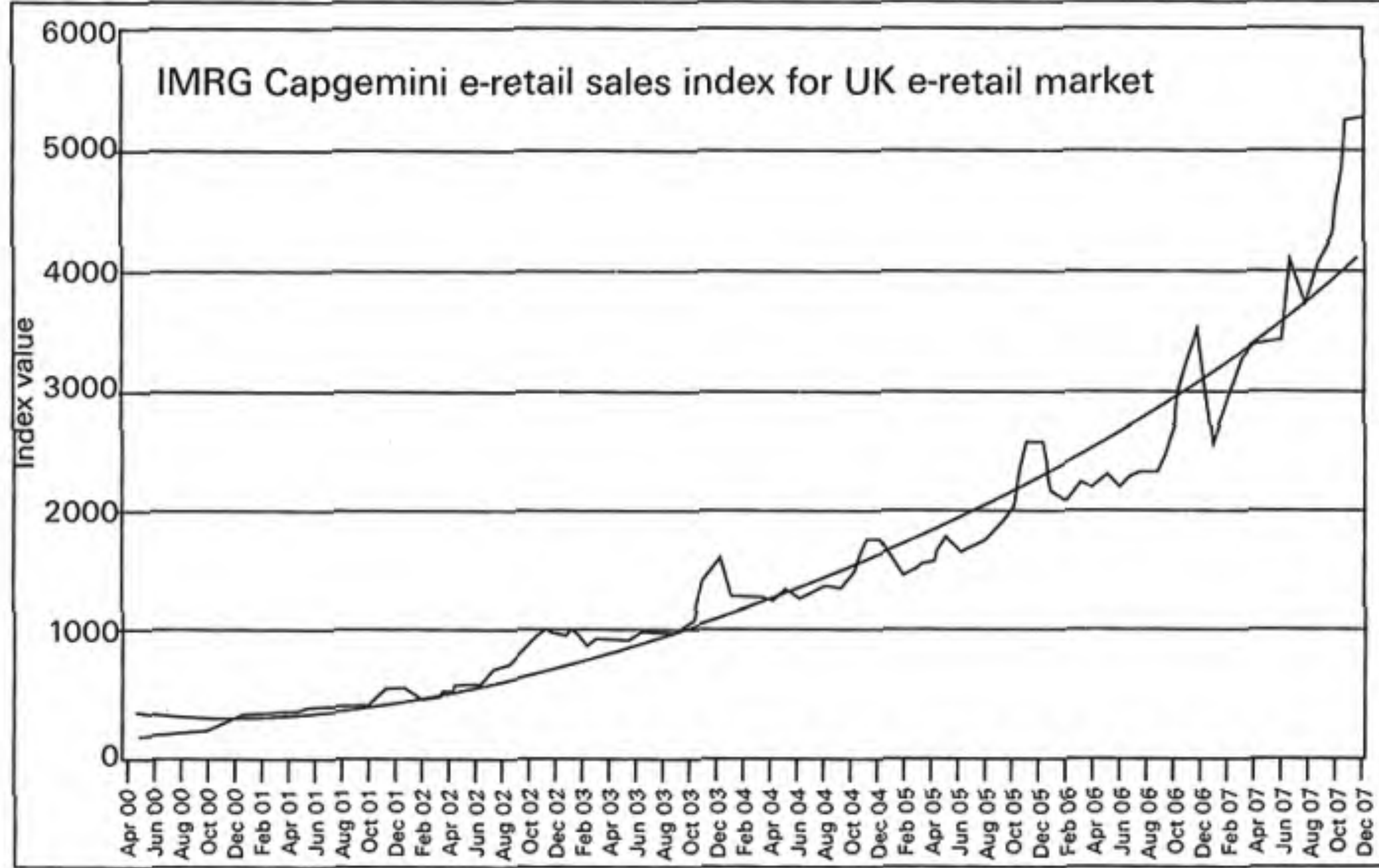
التي تلت هذا التاريخ، فقد ابتكر الوثائق ذات الارتباط التشعبي "hyperlinked" الموجودة على شبكات الحاسوب وفي قاعدة ما يعرف اليوم بالشبكة العالمية الواسعة World Wide Web، ومع هذا فقد مرت أربع سنوات قبل أن يأتي جامي زاوينسكي ومارك أندرسين Mark Andreessen و Jamie Zawinski وآخرون ليطوروا متصفح "انقر وأشر إلى نت سكيب Netscaps"، فبالنقر على الأول نحصل على برنامج مجاني، وتأسست في هذا الوقت بنية التجارة الإلكترونية ووضعت لكي تزدهر.

ونظمت e-Bay أول مزاد لها في العام ١٩٩٥م وافتُتح Jeff Bezo Amazon، وبدأت الـ dot.com تنمو بازدهار بوجود مؤسسات مترعرعة تعمل بعقلية "الإمساك بالأرض" Land garb بالنسبة للمستهلكين والمال المُستَثمَر. وجاء مفهوم "عدم التوسط" الذي يعرف على أنه "كحذف للوسيط" وأصبح هناك ترقب للصفقات التجارية ذات التكاليف المنخفضة في المستقبل. وقد حدثت إنجازات تقنية أخرى شجعت على التوسع، فقد أطلق مايكروسوفت Microsoft "خادم التاجر" Merchant Server الذي يربط بين المتسوق وقاعدة بيانات المنتج ونماذج الدفع. وكانت البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في مكانها، حيث أصبح من المألوف رؤية نماذج الأعمال التي تنمو بنمو الأرباح. وقد استمر اندفاع تزايد الإنترنت وكذلك الشراء المباشر، وذلك على الرغم من إعادة التأقلم المالي مع اندفاع الـ dot.com في مارس من عام ٢٠٠٠م، وكذلك على الرغم من بعض الفشل المالي في المملكة المتحدة كما حدث لـ Boo.com، ولـ Webvan and pets.com في الولايات المتحدة. وكان لدى المستهلكين انطباع بوجود أسعار رخيصة، ولهذا ثابروا على استخدام الإنترنت وتحسنت الثقة. وتعلم المستهلكون الاستمتاع بتحسين تجربة استخدام موقع ما نتج عنه زيادة في استخدام الوسيط للبحث عن المُنْتَجْ ويقوم بدوره أيضًا في البحث عن

المبيعات، فوصلت المبيعات على الإنترنت في العام ٢٠٠٢م إلى (٤٪) من إجمالي التجارة في المملكة المتحدة، بينما أُنفق بليون جنية استرليني على الاتصال المباشر للمرة الأولى في شهر واحد فقط هو شهر نوفمبر. وبحلول عام ٢٠٠٤م وصلت هذه النسبة إلى (٦,٨٪) من كل المبيعات، وأنفق (١,٦) بليون جنيه استرليني في شهر ديسمبر وحده. وبحلول عام ٢٠٠٥م أصبح المستفيدون في المملكة المتحدة يمكثون في الاتصال المباشر عن طريق الإنترنت أكثر مما يمكثون في مشاهدة التلفاز. وقد وصلت نسبة كل المبيعات التجارية المباشرة (٨,٨٪) بإنفاق مبلغ قدره (٢,٣) بليون جنيه استرليني في ديسمبر.

وكان هناك تشجيع مستمر من قِبَل التجار الذين نافسوا المستهلكين من خلال الترويج لبضائعهم، وعلى تحسين قابلية استخدام الموقع، فحوالي (١٥٪) من كل مبيعات التجارة بالتجزئة كانت منظمة على الإنترنت في عام ٢٠٠٧م (كانت المبيعات التجارية في المملكة المتحدة تقدر بـ ٣٠٠ بليون جنية استرليني). وفي المملكة المتحدة بلغ عدد مشتري هدايا عيد "الكريسماس" Christmas من خلال الإنترنت مباشرة ٢٣ مليون بريطاني. (انظر: e Digital Research, Nov - Dec 2007 )

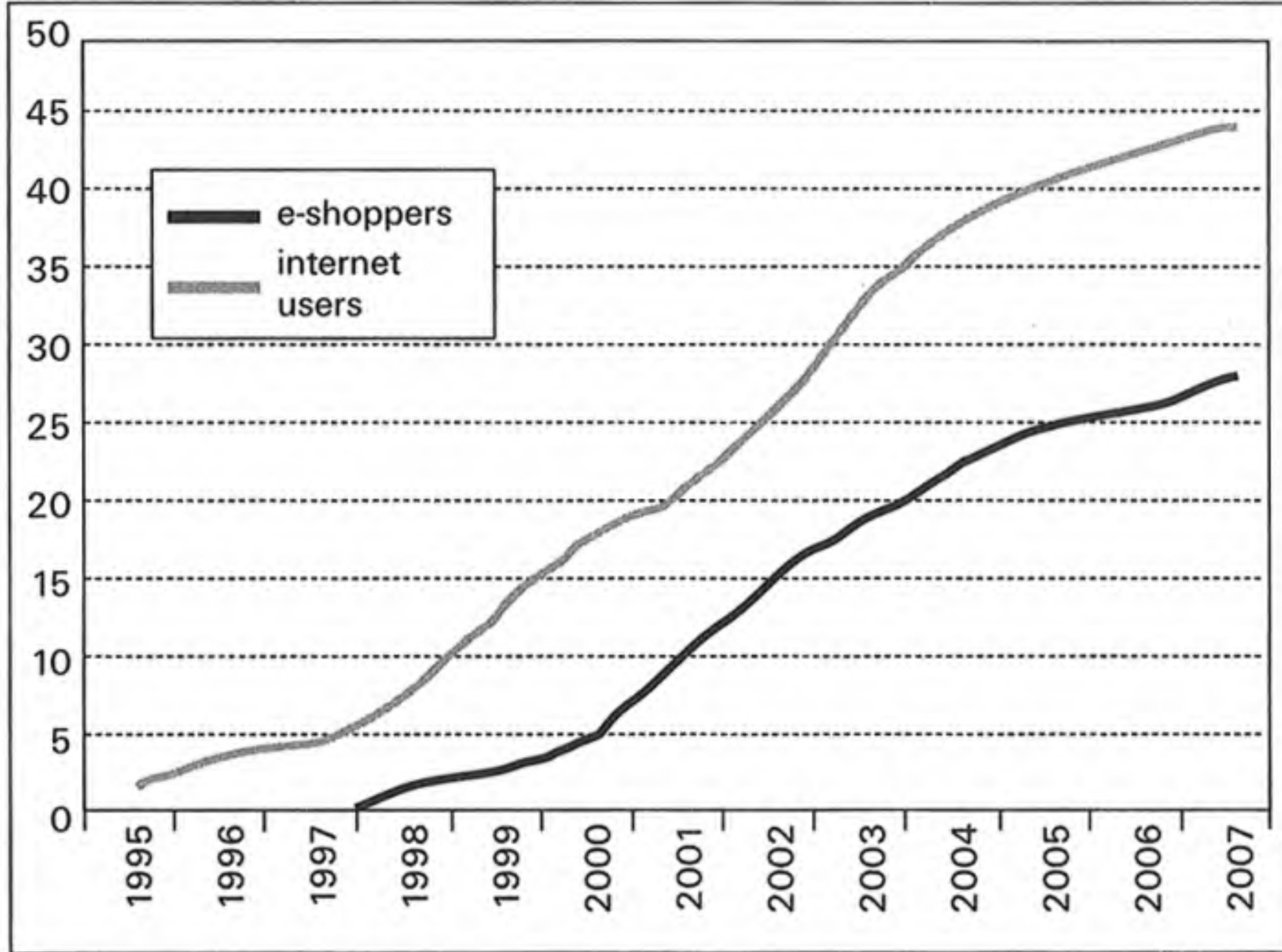
وتقوم وسائط المعلومات الفعالة في المملكة المتحدة Interactive Media in Retail Group (IMRG)[2] بإصدار فهرس لمبيعات تجار التجزئة على الإنترنت، وهذا الفهرس يجمع المعلومات عن أعضاء هذه المجموعة (معظمهم من التجار الكبار في الولايات المتحدة)، وقد سجل هذا الفهرس زيادة بمقدار (٥,٢١٣٪) في مبيعات التسوق على الإنترنت في المملكة المتحدة خلال ٩٤ شهر ما بين أبريل ٢٠٠٠م وديسمبر ٢٠٠٧م (انظر الشكل رقم ٣,١ الذي تبدو فيه نتوءات مدببة الرأس خلال فترات البيع بعيد الكريسماس Christmas).




**الشكل رقم (٣,١). فهرس لمبيعات التجارة على الإنترنت في المملكة المتحدة من ٢٠٠٠-٢٠٠٧م.**
(المصدر: IMRG)

ومما يثير الاهتمام أنه ربما كانت المعلومات المباشرة قد عكست مستوى النمو، فعيد الميلاد هو الوقت الذي يرتفع فيه الاستخدام بشكل كبير وربما حل محله أنشطة للشراء على الإنترنت!

لقد زاد عدد المتسوقين على الإنترنت بما يقرب من سبعة أضعاف ما بين عامي ٢٠٠٠ و ٢٠٠٧م، أي بنسبة (٦٧١٪)، بينما ازداد عدد مستخدمي الإنترنت بنسبة (١٧٨٪) بعكس الاتجاه في الزيادة نحو المستهلكين الذين لا يستخدمون فقط الإنترنت ولكن يقومون بالشراء مباشرة (انظر: الشكل رقم ٣,٢).




**الشكل رقم (٣,٢). نمو عدد المتسوقين على الإنترنت، ومستخدمي الإنترنت في المملكة المتحدة (وهم بالملايين).** (المصدر: IMRG)

وخلال المدة المذكورة بقيت المبيعات المباشرة في الولايات المتحدة أقل من (٥٪) من إجمالي المبيعات، ولكن على الرغم من ذلك كان من المتوقع أن تنمو من ١٧٢ بليون جنيه إسترليني في ٢٠٠٥م إلى ٣٢٩ بليون جنيه إسترليني في العام ٢٠١٠م بنمو سنوي قوي قدره (١٤٪). (انظر: Johnson, 2005)

## الملف الشخصي للمتسوقين على الإنترنت
## The Profile of the E-Shopper

تبين من البحث الذي تم لمكتب الإحصاءات القومية Office for National Statistics أن البحث عن المعلومات واستخدام البريد الإلكتروني e-mail كانا من أكبر

الأنشطة بصفة عامة لدى مستخدمي الإنترنت في العام ٢٠٠٦م. ( National Statistics, 2007b)، وقد قام بالبحث عن المعلومات (٨٥٪)، بينما قام (٨١٪) باستخدام البريد الإلكتروني من المستخدمين كبار السن في الأشهر الثلاثة التي تمت قبل إجراء المقابلة في عام ٢٠٠٦م، وقد قال اثنان من خمسة على وجه التقريب؛ أي (٤٤٪) من السكان كبار السن، بأنهم اشتروا شيئاً ما مباشرة لأسباب خاصة أو شخصية لا تتعلق بعملهم.

وكانت المواد الأكثر مبيعاً للمتسوقين على الإنترنت في الإثني عشر شهراً قبل المقابلة تتعلق بالرحلات والإجازات، حيث وصلت النسبة (٥١٪)، يليها الأفلام السينمائية وشرائط الفيديو وأقراص DVD[1] إذ بلغت نسبتها (٤٢٪).

وهناك إثبات عملي على اندفاع المستهلك في استخدام الإنترنت في التسوق، إذ يوجد واحد من خمسة (١٨٪) من مستخدمي الإنترنت قد ابتاعوا بضائع أو تلقوا خدمات عبر الإنترنت، وكان هذا أكثر من ضعف عدد السكان (٧٪) في العام ٢٠٠٣-٢٠٠٤م. وكانت الأغلبية أي (٧٠٪) من هؤلاء الذين تسوقوا عبر الإنترنت ممن لم يواجهوا أية مشكلات أثناء قيامهم بالتسوق، أما الذين كانت لديهم مشكلات فكان أبرزها بصفة عامة أن التوصيل يستغرق وقتاً أكثر مما هو متوقع، وقد حدث هذا لـ (١٤٪) من المتسوقين مباشرة. (National Statistics, 2007b) وربما كان ظاهراً أن الباحثين الافتراضيين لا يواجهون مشكلات كثيرة، فقد قُدمت لهم المصادر الإلكترونية ذات المعلومات العلمية والتي نتحدث عنها في الفصل السادس من هذا الكتاب.

---

(١) القرص الفيديو الرقمي هو قرص بصري يستخدم كواسطة لتخزين البيانات، وهو يأتي بمختلف الأحجام والسعات، وبإمكان القرص الواحد استيعاب ٨,٥ جيجابايت.

ويبدو من الانحياز الأولي للذكور أن المتسوقين الذي يزورون مواقع التجارة الإلكترونية قد تزايد تحولهم باتجاه تقسيم السكان في المملكة المتحدة إلى (٤٩٪) ذكور و (٥١٪) إناث مع تقسيمهم إلى (٥٦٪) ذكور و (٤٤٪) إناث في العام ٢٠٠٧م. (انظر الجدول رقم ١,٣).

**الجدول رقم (٣,١). أجناس وأعمار المتسوقين على الإنترنت في المملكة المتحدة.**

| العام | ٢٠٠٦م | ٢٠٠٧م |
|---|---|---|
| **الجنس** | | |
| ذكور | ٪٥٧ | ٪٥٦ |
| إناث | ٪٤٣ | ٪٤٤ |
| **العمر** | | |
| تحت سن ١٨ | ٪٠,٩ | ٪٢,٤٧ |
| ١٨ – ٢٤ | ٪٨,٣٧ | ٪٩,٣٦ |
| ٢٥ – ٣٤ | ٪٢٠,٥٨ | ٪٢٠,١٧ |
| ٣٥ – ٤٤ | ٪٢٦,٢٦ | ٪٢٥,٤٩ |
| ٤٥ – ٥٤ | ٪٢٢,٢١ | ٪٢١,٢٤ |
| ٥٥ – ٦٤ | ٪١٥,٠١ | ٪١٤,٥١ |
| ٦٥ + | ٦,٦٦ | ٪٦,٧٥ |

(المصدر: eDigitalResearch)

وتظهر التحليلات الأخرى أن الأنماط المختلفة من المواقع فيها سجلات سير ذاتية مختلفة الأجناس، فمثلاً تفضل النساء البحث عن الأجهزة الكهربائية في المخازن وسلسلة المتاجر في الشارع الرئيس، بينما يفضل الرجال محلات أكثر تخصصاً. وإذا

حللنا مجموعة مختارة من تجار المواد الإلكترونية نجد أن تجاراً على الإنترنت مثل Maplin و Dabs[٢] أكثر شعبية لدى الرجال، بينما نجد العكس صحيح بالنسبة لتجار الأغلبية السائدة مثل Currys و Carphon Warehouse وكهربائيات Asda. (انظر: IMRG, 2008)، كذلك فإن عمر المتسوق على الإنترنت مرتبط بتوفر أساليب الدفع، إذ إن المستفيدين من الإنترنت الأصغر سناً ليس لديهم بطاقات ائتمان، على الرغم من أن النمو الحالي في أساليب الدفع مثل Paypal وبطاقات بمبلغ مسحوب مسبق الدفع جعل هذا القسم الأصغر من المتسوقين يتطور من ناحية الأهمية بمصطلح التسوق المباشر، وهذا يؤثر في أنه يجعل عمر المتسوق على الإنترنت e-shopper أكبر نوعاً ما من عمر ذلك الباحث الافتراضي حيث يكون المستفيدون الأصغر سناً (الطلاب) هم الأغلبية ولكنهم ليسوا الأكثر ثقلاً.

## التجوال في الفضاء الافتراضي للتسوق
## Navigating the Virtual Shopping Space

إن المتسوقين على الإنترنت e-shoppers مثل متسوقي المعلومات يريدون أن يتأكدوا من صحة المعلومات، وقد أظهر بحث تم في ديسمبر من عام ٢٠٠٧م (e-Digital Research, Dec 2007 - Jan 2008) أن (٨٨٪) من المتسوقين عبر الإنترنت يزورون أكثر من موقع واحد للتأكد من السعر قبل الشراء، ومنهم أكثر من (٨٨٪) يزورون أكثر من ثلاثة مواقع للمقارنة بين الأسعار، و(٢١٪) يزورون أكثر من خمسة مواقع. وقد ذكر حوالي (٥٨٪) أنهم استخدموا مواقع للمقارنة بين الأسعار

---

(٢) هذه مواقع تجارية إلكترونية على الإنترنت، ويرد في الكتاب مواقع تجارية أخرى كثيرة بعضها متخصصة وبعضها عامة مثل: Carphon Warehouse, Currys, eBay, Figleaves, Kays, Amazon, HomeBase, Play, Asos, New, Argos, John Lewis, Grocies, Bol, Bezo, Jungle, Streetonline, Gore, and Expedia

في مرحلة ما خلال الشهور الثلاثة الأخيرة، ومع ذلك فقد ذكر (٨١٪) من المتسوقين أنهم استخدموا خمسة مواقع أو أقل لشراء هدايا عيد الميلاد، وقالوا إنهم سيزورون عدة مواقع ولكن سيشترون من تلك المواقع الموثوقة القليلة العدد.

وقد راقب مركز البحث في الرقميات الإلكترونية e-Digital Research منذ العام ١٩٩٩م تجارب المتسوقين من خلال مواقع التجارة الإلكترونية e-Commerce على الشبكة، وحدد عدداً من النقاط الأساسية في جولة المتسوق على الإنترنت، وبحث في كل ناحية بملاحظة دوافع للرضا وأخرى لعدم الرضا من أجل تهيئة وجهات النظر فيما يجعل من رحلة المتسوق على الإنترنت شيئاً مُرضياً، وهذا ما نحتاجه لجولة المستفيد لنأخذ المعلومات الرقمية.

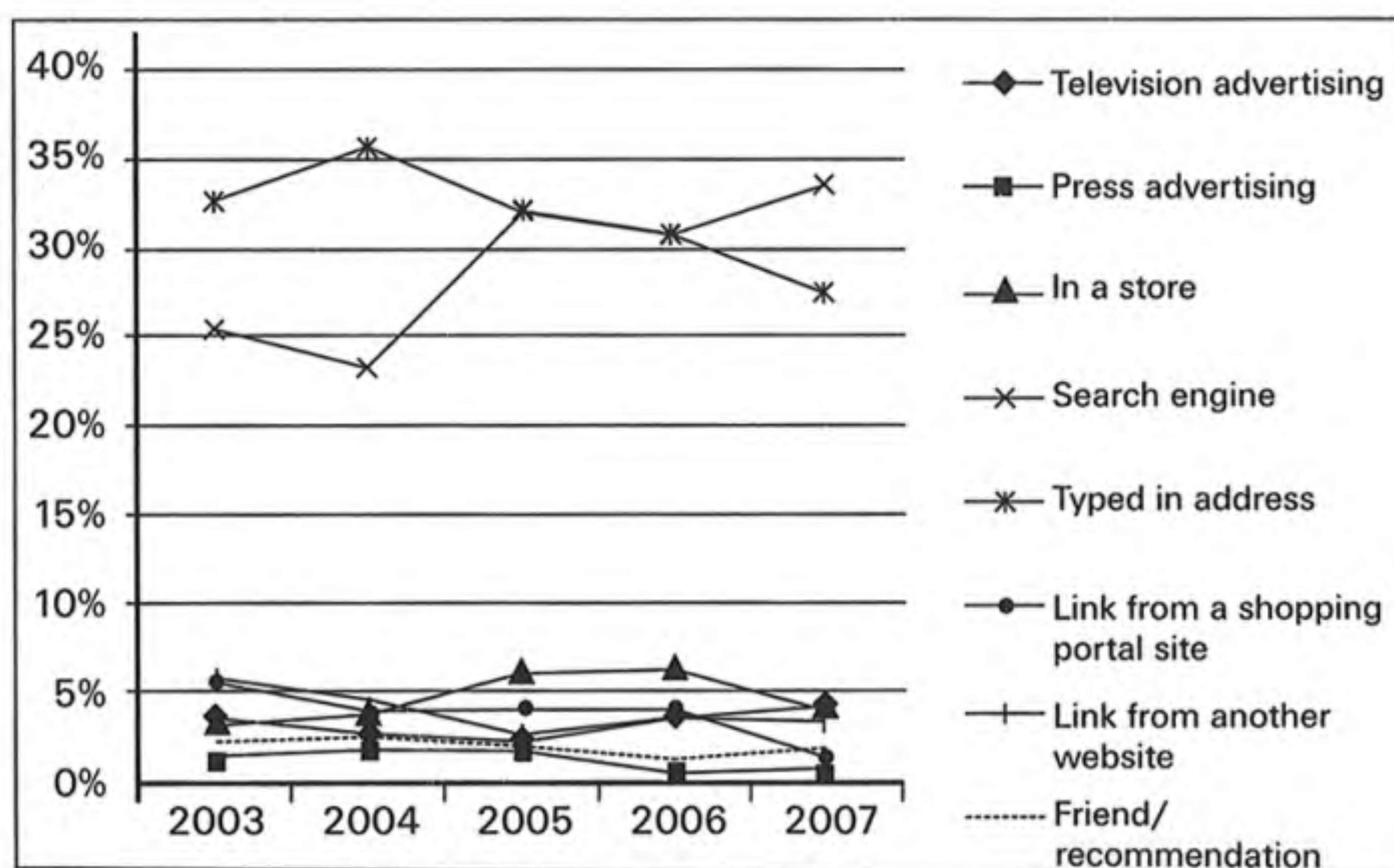
إن المتسوق على الإنترنت يصدر عدداً من القرارات أثناء تجواله من خلال موقع ما على شبكة الإنترنت، (انظر: الشكل رقم ٣,٣). وتبدأ الرحلة بالصفحة الرئيسة الأولية ويتنقل المتسوق للبحث والتصفح من أجل المنتجات ثم إلى قرار الشراء والمراجعة والتدقيق ومن ثم استلام وتوصيل المنتجات والتفاعل مع خدمة مؤسسة ما للمستهلكين.




**الشكل رقم (٣,٣). رحلة المتسوق على الإنترنت.**

**البحث Searching**

إذا بدأنـا بالصفحة الرئيسة Landing - page نجـد أن محركات البحث تلعب دوراً تتزايد أهميته في إيجاد موقع ما أو مُنتج أو معلومات، خاصةً وأن المواقع يطرأ عليها تحسن بفعل وظيفة جوجل أو غيره للبحث. وقد استخدم ما يقرب من ثلث مستخدمي الإنترنت في العام ٢٠٠٧م محركات للبحث لإيجاد موقع، حتى لو كانوا قد زاروا الموقع قبل ذلك (انظر: الشكل رقم ٣,٤).



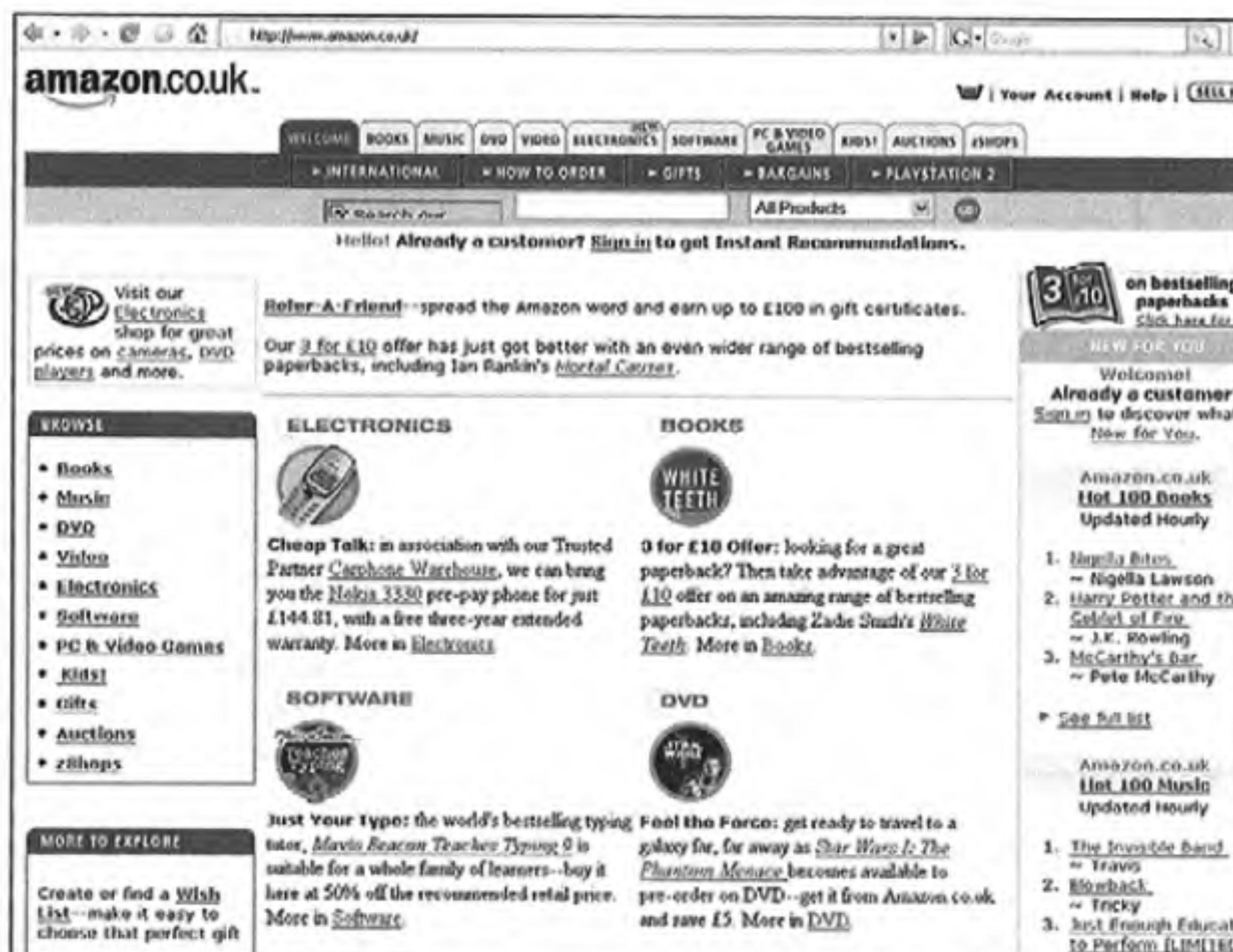

**الشكل رقم (٣,٤). كيف يجد المتسوقون على الإنترنت مباشرة تاجراً للكهربائيات والإلكترونيات في المملكة المتحدة ٢٠٠٣-٢٠٠٧م.** (المصدر: e-DigitalResearch)

وكان عدد المستهلكين في العام ٢٠٠٣م يمثل ربع المستخدمين فقط، وتغيرت أيضاً الكلمات المستخدمة لإيجاد المواقع، ومن الأمثلة على هذا استخدام كلمة "تخفيضات" "Sale". وكما ذكر الباحث هيتوايز Hitwise كان عدد المستهلكين في

المملكة المتحدة للباحثين عن تخفيضات بعد عيد الميلاد على الإنترنت أكثر من ثلاثة أضعاف هذا العدد خلال عطلة عيد الميلاد ٢٠٠٧م، وكانت هناك بحوث على الإنترنت تقدر بأكثر من (٢٤٩٪) عن كلمة "تخفيضات" Sales للأسبوع الذي ينتهي بتاريخ ٢٩ ديسمبر ٢٠٠٧م، وهذه نسبة أكثر من النسبة في الأسبوع نفسه من عام ٢٠٠٦م. كما كانت هناك زيادة تقدر بـ (٢٠٠٪) في البحث عن كلمة "تخفيضات" في الفترة نفسها. (انظر: IMRG, 2008)

ويعد هذا دليلاً آخر على التغير والتقلب في سلوك المستهلك الرقمي، وتنعكس تلك التغيرات لدى الباحث الافتراضي. وتضع المواقع الناجحة لافتة للزوار تجاه ما يريدونه باستخدام أدوات التحول "القياسية" لدى إيجاد موقع – وهو نافذة محل أو متجر البيع، مع مكان قوي مركزي هو عمود التجوال الأعلى مع مُنتج واضح أو علامات للخدمة وقائمة المفتاح الموجودة إلى اليسار، ومناطق أكثر تفصيلاً للتجوال. (انظر: الشكل رقم ٣,٥) وهو نموذج يشبه كثيراً Amazon.com ويمثل تجوالاً ثابتاً وإشارة الإرسال في الجولة الأساسية التي أصبحت مقياساً للإنترنت.

وهذا النظام مهم لأن نظام التجوال تم تصميمه أصلاً لبيع الكتب، وينظر المتسوقون على الإنترنت للعروض القوية لأنهم يتوقعون أن تكون الأسعار على الإنترنت أرخص. والأهم من هذا كله أنهم يتطلعون إلى الثقة والأمان كسبب أساسي لإتمام زيارة موقع من المواقع. وكان من الشائع حتى العام ٢٠٠٥م فيما يتعلق بالمواقع أن تُعرض الإمكانات التقنية المتطورة التي تؤثر على بطء تحميل الصفحة الرئيسة والتي بدورها أثرت في ميول الزائر نحو الاستمرار في هذا الموقع، وهذه دروس لمزودي المعلومات، فالمستهلكون يريدون ربحاً سريعاً.







الشكل رقم (٣,٥). الصفحة الرئيسة لأمازون Amazon في عام ٢٠٠١م (في الأعلى) وفي عام ٢٠٠٨م (في الأسفل) وتمثل تجوالاً ثابتاً وإشارة الإرسال في الجولة الأساسية التي أصبحت مقياساً للإنترنت.

إن زائري الإنترنت سيحاولون إيجاد الموقع بعد تأكدهم من أنه هو الموقع الذي يبحثون عنه، والبحث بين كل الأقسام الموجودة في الموقع هو الأصعب من أجل التوجه للمكان الصحيح لكنه عامل أساسي في إرضاء المستفيد. ومن الأهمية بمكان أن نشير إلى أنه الموقع الذي أخذ أطول زمن في إدراك توقعات المتسوقين بل إن هذا لم يكن قد أنجز بعد في معظم الحالات حتى اليوم (في العام ٢٠٠٨م).

ومن المتوقع الآن أن تعيد الكلمات المفتاحية للبحث النتائج بدقة "Googlesque" فلا يصاب المستخدمون بخيبة أمل، فهم بالفعل يريدون الدقة التي اعتادوا عليها لدى البحث عن معلومات بصفة عامة. أما النظم المبنية على وجود أخطاء في الإملاء وخوارزمية استكشافية فلا زالت غير مألوفة لدى المستفيدين لكنها متوقعة من قِبَلهم.

وتُظهر آخر الإحصاءات التي أُجريت حول عدد الكلمات المستخدمة في محركات البحث أنها بمعدل ٢,٢ كلمة لكل استفسار، وقد تم استخدام ١,٣ كلمة فقط في العام ١٩٩٤م، لذلك نجد أنه يطرأ تحسن؛ فقد فشلت إمكانات البحث القديمة لأنها لم تترك انطباعاً جيداً والسبب في ذلك أنها بطيئة وتُنتج غالباً نتائج باطلة المفعول وخاصةً (لسوء الحظ) عندما يعرف المستخدمون أن هناك منتجاً ما يبرز على أحد المواقع. وكان المستفيدون حتى العام ٢٠٠١م يتوقعون إمكانات للبحث من كلمات متعددة وقد فشلت البحوث بالكلمات المفتاحية Keyword Searches؛ لأن قواعد البيانات كانت مليئة بالكلمات المعتمدة على مصطلحات مهنة معينة دون أن يفهم المستفيدون رأس الموضوع وبالتالي لا يستخدمونه، فمثلاً عبارة المناديل الورقية (التي يستخدمها الموقع) هي عكس لفافات الورق (التي يستخدمها البائع في المتجر).

وكان من الواضح خلال العام ٢٠٠٢م أن المواقع قدمت مجموعة من أساليب البحث مفضلة لدى المستفيدين؛ فقد كانوا يجدون ويختارون أسرع أسلوب للتلاؤم معها. وتفضل في كثير من الأحيان السرعة على الدقة، وقد كانت المواقع "الصافية" Pure Play (التي تبيع فقط على الإنترنت) مثل أمازون وeBay وFigleaves مستمرة في تجاوز مواقع الـ "bricks"، وقدمت محركات للبحث أكثر تعقيداً. ونجد أنه خلال العام ٢٠٠٤م قدمت بعض المواقع التقليدية للتجار مثل مواقع الفهارس الكبرى مثل Kays، محركات للبحث جديدة مرتبطة بالمُنْتَج وكانت أكثر مواكبة لتوقعات المستفيدين.

وهناك على الدوام حالة مستمرة في توقع تغطية رغبات المستخدمين وتؤثر أيضاً في إدراك نتائج البحث، ومن توقعات المستفيدين وجود المجموعة الكاملة لمحلات الشارع الرئيس على الإنترنت، ولكن ليست الحالة هكذا مع بعض المواقع الأساسية للتجارة الإلكترونية كموقع Home Base في الولايات المتحدة، مما يدعو إلى اضطراب المتسوق وعدم الرضا، فالمتسوقون يرغبون في رؤية جميع المواقع ويظنون أن الشبكة هي مكان يتم إنجاز هذا فيه بسهولة.

ولا زالت هناك مشكلات في المواقع لإيجاد الأشياء، ما عدا بضع حالات؛ حيث بذلت المواقع جهدها بنظم ذات بحث للجزء الخلفي back-end. وحتى كتابة هذا البحث لا تزال هناك أمثلة كثيرة عن ضربات موفقة أعيدت على أنها غير مناسبة وغير صحيحة، فعلى سبيل المثال نجد أن إدخال عبارة "ثلاجة (برادة) أمريكية" "American Fridge" في محرك بحث لموقع تجاري كبير في المملكة المتحدة، ينتج عنه أن المستفيد سيجد كلمة "Jeans" و "Jamie Oliver Platters" (فالموقع بالفعل يبيع الثلاجات الأمريكية).

وبالإضافة إلى ما تقدم يجب استعراض البضائع أو المنتجات تحت رؤوس موضوعات مفهومة من قبل القراء وليس تحت اسم مصطلحات مهنة معينة أعطيت لها من قبل إحدى المؤسسات. إن ما ينتج عن هذه المشكلات في استرجاع المعلومات هو أن المتسوقين على الإنترنت إما أن يعتبروا التشكيلة التي يقدمها الموقع "فقيرة" أو يلومون وظيفية البحث ويتجهون إلى مكان آخر (فيبحثون بعيداً).

**مثال بحث عن الرحلات Travel Example**

نُقدم فيما يلي مثالاً على البحث للتسوق من أجل الرحلات، وهو ينظر إلى مهمة البحث نظرة واسعة ويقضي مرات في زيارة الموقع ومتابعة البحث، فالإنترنت أصبحت بسرعة هي المصدر الوحيد للمستهلك من أجل الحصول على معلومات عن السفر والرحلات، وقد أظهرت دراسة قام بها جوجل أن ٢٠ مليون من سكان المملكة المتحدة استخدموا محركات البحث لمعلومات عن السفر في الربع الأول من عام ٢٠٠٧م، وتتضمن النتائج الأساسية للبحث النقاط التالية:

في المتوسط يأخذ المستهلكون شهراً لينتقلوا من أول بحث لهم إلى الشراء، ويقومون بمعدل ١٢ بحثاً عن متعلقات السفر والرحلات، كما أنهم يزورون ٢٢ موقعاً، ويقضون ٢٩ يوماً منذ أول يوم بدأوا فيه البحث إلى أن يقوموا بالشراء، وتتم معظم الصفقات التجارية أي (٤٥٪) بعد مرور أربعة أسابيع أو أكثر على بدء البحث. (انظر: Comscore, 2007 )

أما الوقت الذي أنفق على الإنترنت فهو طويل ويمثل فرصة جيدة للمعلنين ليصلوا إلى المستهلكين ويؤثروا فيهم لدى بحثهم عن المعلومات، فالمستهلك على الإنترنت يأخذ وقتاً لدى المعلنين إذا رغبوا في تحقيق الفوائد من البحث المطول. ويبلغ عدد مرات زيارة موقع الشراء في المتوسط من ٢-٥ مرات. ويقوم معظم المتسوقين

بزيارة الموقع الذي يشترون منه في النهاية أكثر من مرة وبمعدل ٢-٥ زيارات. وكان هذا بالنسبة لأربعة من مكاتب السياحة والسفر بنسبة أعلى من (٣,٩٪)، ولم تعقد سوى (١٠٪) من المعاملات التجارية عند أول إشارة تخص أحد المواقع، وتم عقد (٣٨٪) من الصفقات التجارية في أربعة أسابيع أو أكثر تلت الزيارة الأولى للموقع. وتواجه شركات السفر تحدياً متزايداً لإبقاء المستهلك على الإنترنت لانتشار التنافس بينها، مما يشجع الزبائن الذين يرغبون في الرحلات والسفر على التجوال.

إن كلمات البحث العامة تلعب دوراً بارزاً في جولة المستهلك على الإنترنت للشراء، وقد بدأ (٥٤٪) من بين المشترين لما يتعلق بالسفر على الإنترنت عملية التسوق بمُنتج عام أو كلمة بحث مقررة، وكان هناك (١٠٪) لم يستخدموا كلمات موسومة بعلامة تجارية مثل "Thomson Holiday" أو طيران Easy Jet "Easy Jet Flights" خلال تجربتهم للتسوق مباشرة على الإنترنت. وهناك أمر مهم هو أن ما يزيد على ثلث المشترين من مكاتب السفر يستخدمون كلمة عامة في آخر بحث للشراء. ويغير المستهلكون نمط الكلمات المفتاحية المستخدمة لدى تجولهم على الإنترنت من أجل الشراء، وقد بدأ (٢٩٪) من المستهلكين الذين قاموا بالشراء أخيراً بحثهم دون وجود اسم تجاري ولكن انتهوا فيما بعد إلى البحث تحت اسم تجاري.

ويوضح هذا المثال تماماً تأثر عملية الشراء بنجاح إمكانات البحث وقدرة المستفيدين على البحث عن طريق زيارة عدد من المواقع – تخُص أحياناً المتنافسين – وذلك قبل تقرير استخدام أحد مزودي البضائع. ولا يحتاج المتسوقون عبر الإنترنت e-shoppers إلى الذهاب بعيداً قبل تأثرهم بالشراء في أي مكان آخر، وهكذا يزداد احتمال تغيير عاداتهم في الشراء وربما لا يعودون إليه. وهذا يفسر إلى حدٍّ ما قدرة

التجار على الإنترنت E-retailers مثل "Play" و "asos" في المملكة المتحدة ليأخذوا مبيعاتهم من أسواق أو منافذ أخرى.

**معلومات عن المنتجات Product Information**

يبدأ زوار المواقع بعد بحثهم واستعراضهم لأحد مواقع التسوق في فحص أمور أخرى ويطلبون المزيد من المعلومات. ويتأثر قرارهم حول شراء منتج ما بالمعلومات المتوافرة عنه عندما يتم التعريف بهذا المنتج بنجاح. وهناك تفاعل ما بين السعر والتشجيع والتمثيل بالصور والمعلومات الموجودة لدى المتسوق على الإنترنت، كما يتأثرون بكون المعلومات كافية أم لا من أجل الشراء.

إن المبادئ تبقى منذ البداية كما هي في حين أن المتسوقين لهم طلبات تشتمل على ما يلي:

- معلومات واضحة عن المُنتج.
- تسعيرة واضحة.
- صور جيدة مع قابلية زيادة حجمها أو تصوير تفاصيل كلما أمكن ذلك.
- مميزات تضيف قيمة مثل مقابلات تمت حول المنتج خاصة تلك المقابلات المستقلة.
- توفر المادة أو البضاعة.
- تعليمات واضحة للشراء.
- ثمن واضح للتوصيل وأوقاته.

وابتداء من العام ٢٠٠٢م تبين كثير من المواقع التي تحتوي على ملفات عن المنتجات أنه ليس هناك تصور متوافر لمجموعة مختارة من المنتجات، ولكن سرعان ما تبين أن هذا الأمر أدى إلى عدم رضا المتسوق؛ لذلك قام المنتجون بتحسين وتطوير

طريقة تقديمهم للمنتجات. أما المواقع التي زُودت بتفاصيل حول توفر البضائع في المرحلة الأولى "للإيجاد" فقد كانت نسبتها عالية؛ حيث إن المتسوقين شعروا بإحباط بسبب وجود مواقع عرضت مواد أو بضائع ظهر أنها ليست موجودة بعد تقدم المتسوق نحو إجراءات الدفع – أو تم الاتصال بها باتباع ترتيبات معينة.

ونرى في العام ٢٠٠٧م تقدماً في عرض شرائط الفيديو المتدفقة والـ 3D Viewing والتحايل بالمنتجات مما حسن من وجهات نظر المستهلكين وثقتهم بما يشترون وتزويدهم مما يزيد من نسبة المبيعات. ونجد أن مواقع ناجحة في المملكة المتحدة مثل "New"، ومواقع أخرى مثل "asos" (بلغت مبيعاتها نسبة (٨٦٪) منذ العام ٢٠٠٦م وحتى ٢٠٠٧م) تستخدم فيديو Catwalk بالإضافة إلى Static 3D مصور مع وظيفة تغيير الحجم لإظهار الأزياء والموضة المستخدمة وبهذا تستحوذ على ميول المتسوق للشراء.

**سلة التسوق Shopping Basket**

هناك مواقع تقدم "سلة" أو عربة لنقل ووضع المشتريات المتوقعة، وذلك عندما يصدر قرار المستهلك بالشراء باستعمال كلمة مثل "ربما". وكانت سلات التسوق بعدد من العملات شائعة نسبياً في مواقع متعددة من العالم في عام ٢٠٠٠م، لكنها كانت غير مستحبة تماماً (بما تهيئ له من الفوضى والاضطراب في قرار الشراء) وسرعان ما أصبحت بالعملة المحلية.

وقد تبين أنه بحلول منتصف العام ٢٠٠٢م بناءً على دراسات أجريت بأن التجار التقليديين مثل (Argos و Kays، و John Lewis) قد أمسكت بها مواقع مثل (Grocies و Bol و Amazon) فيما يتعلق بسلة التسوق، ومن هنا تم وضع مقاييس وتوقعات لطلب الآتي:

- أوصاف واضحة للمنتجات.
- صور تقوي الوصف.
- نقل سهل وإصلاح أو إضافة ممكنة.
- تجوال واضح خلفي لبضائع مشابهة/ في البيت/ وبحث جديد كلما احتاج الأمر ذلك.
- القدرة على إنقاذ المنتجات والعودة إليها في المستقبل – أي استخدامها كقائمة رغبات.
- تسعيرة واضحة للتوصيل والمعلومات.

**التدقيق Checkout**

توجد حاجة للتدقيق والدفع المالي مقابل البضائع التي طُلبت على الإنترنت كما هو الحال في زيارات المخازن التقليدية. وهناك أيضاً سلسلة من القواعد الجيدة المطلوبة من قبل المتسوقين الذين تتكرر زيارتهم للمواقع التي يتعاملون معها. وينبغي أن يكون هناك ملخص لما سوف يتم شراؤه ويتضمن تفصيلات عن طريقة التوصيل والإجراءات المتبعة والقيمة. وهناك شيء آخر مطلوب أكثر من كل ذلك وهو أن المتسوقين على الإنترنت في حاجة إلى ضمان ثابت ومحدد حول دفع قيمة البضاعة. ونجد أن المتسوقين يتعلمون بسرعة اللغة الجديدة للضمان على الإنترنت، وهي تعريفات موحدة للموارد URLs تبدأ بالحروف "https"، وإدخالات جديدة لـ " Veri sign" و "Thwaite" التي تزودنا بشهادات الضمان على الإنترنت.

وأصبح من الضروري وجود أقفال صفراء اللون Pad Locks إذا كنا سنثق بأحد المواقع فيما يتعلق بالدفع والتفصيلات الشخصية. وكانت المواقع في بادئ الأمر تستبقي تفاصيل عن الدَّيْن ولكن عندما يختار المتسوقون ما يريدونه، عندئذٍ يفضلون

التزود بهذه التفاصيل في كل مرة. ومن الواضح أن معظم الزائرين إلى أي مصدر للمعلومات أو الخدمة لا يتخلون عن نقودهم بسهولة إلاَّ أن هذا المفهوم قد تغير الآن؛ لأن مسألة ادفع كما نرى في تزايد.

وهناك دروس مهمة لأصحاب مهنة المعلومات، إذ إن تسجيل الطلب وتقديمه ينبغي أن يكون بسيطاً وسريعاً بقدر الإمكان، وذلك إذا تعلق الأمر بطلب المعلومات، خاصةً إذا كان هذا ضرورياً لعقد صفقات تجارية فإن أية ميزة يمكن أن تُسرِّعْ الخطة تتسبب في تقسيمات للمزودين على الإنترنت. أما البحوث على الإنترنت التي تتم برموز البريد (وهي دقيقة) وكذلك عناوين التوصيل التي لا تحتاج لتكرار معلومات عامة (مثل الدخول Log-in وحسابات المستفيد) فكلها تساعد في عملية الشراء وتشجع على تكرار زيارة الموقع.

أما الطلبات التي تتم للحصول على معلومات مناسبة في نظر المتسوق على الإنترنت – مثل تواريخ الميلاد فهي في الغالب مستنكرة (الجواب النموذجي لهذا من قبل المتسوق هو أنهم لا يطلبون هذا من التاجر في أحد المخازن). وليست هناك حاجة لتكاليف إضافية وافتراض بوجود اختيارات – غير أنها تُستلم كثيراً – كما أن المتسوقين على الإنترنت يزداد حذرهم من إعطاء تفصيلات ربما تؤدي إلى غزو بريد متطفل.

## تعقُّب الطلبات Order Tracking

هناك متطلبات جديدة لمعلومات أخرى وذلك لتعقُّب الطلبات المسجلة. وغالبًا لا يرغب التجار "اللاعبون على الإنترنت Pure Play" في الاتصال بالمستهلك، فهذا في نظرهم يؤثر على نحو معين على تكاليف الصفقة التجارية، على الرغم من أن

المتسوقين على الإنترنت يودون معرفة ما يحدث لطلباتهم وتُقدم لهم الوسائل لمعرفة هذا بأنفسهم. إن الممارسة الجيدة تتطلب متابعة منتظمة بالبريد الإلكتروني والقدرة على تعقُب تقدم الطلب – البضاعة والاختيار والإرسال. كذلك نجد أن القدرة على الاتصال لإمكانية المساعدة مُرحبٌ بها في حالة ظهور مشكلات.

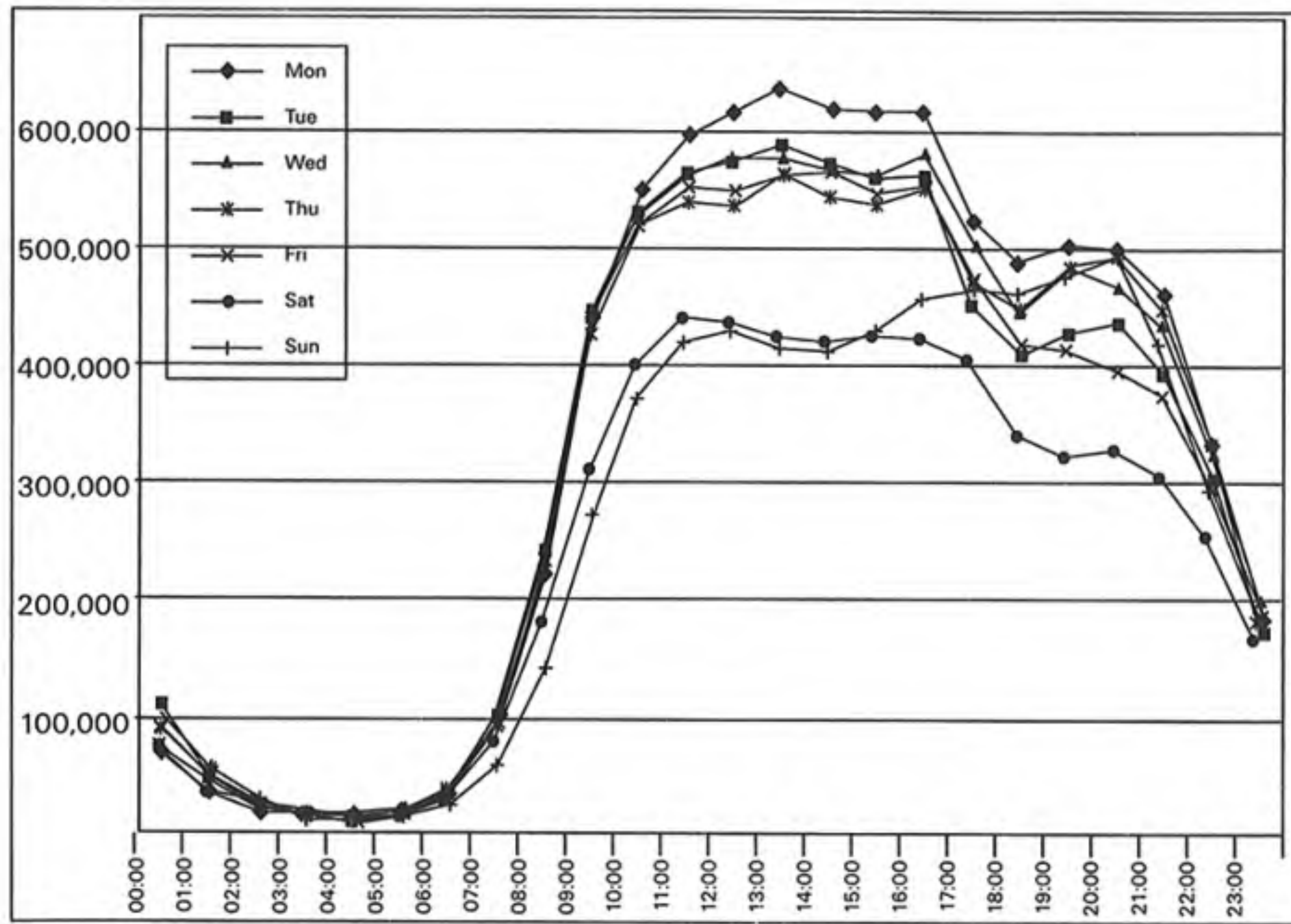
## عادات وسلوك المتسوق على الإنترنت
## E-Shopper Behavioural Patterns

كان المتسوقون على الإنترنت ثابتين في مبادئهم بشكل يدعو للدهشة فيما يتعلق بسلوكهم نحو التسوق على الإنترنت عدا حقيقة واحدة هي أنهم كلما نمت ثقتهم بالمواقع اتجهوا إليها بقصد القيام بمزيد من عمليات الشراء. وعلى الرغم من ذلك تُظهر البحوث أن نسبة تبلغ ٢٥٪ من الزوار الباحثين عن مشتريات والتي قد تم البحث عنها تتم بطرق تقليدية أكثر. (انظر: Digital Research, May 2007) ويبين هذا قوة أخذ المعلومات من الإنترنت وحقيقة استمرارها في التأثير الكبير على المستهلك لا على توصيل المبيعات المباشرة فحسب.

وسوف نرى فيما بعد كيف أن مستهلكي المعلومات الرقمية يرفرفون حول الفضاء الافتراضي بحثاً عما يريدون، وينطبق هذا أيضاً على المتسوقين على الإنترنت فهم "يبحثون" في مواقع كثيرة ويشترون من بضعة مواقع يثقون فيها عندما تكون القيمة والرزم صحيحة، ويدققون في هذا باستعراض أسعار مخازن الشارع الرئيس للتحقق من صحة المعاملة التجارية.

إن عادات وسلوك الزيارة في التسوق الإلكتروني e-shopping تبقى ثابتة – مع وصول القمة في التسوق في أيام الاثنين وقت الغداء وفي أوائل الأمسيات، وهذا

يشبه إلى حد كبير ما يحدث بالنسبة للباحث العلمي الافتراضي، إذ إن المتسوقين على الإنترنت سيبحثون عن المنتجات قبل الشراء ثم يشترون من أحد المتاجر غير المتصلة بإنترنت والعكس بالعكس كما يبدو في الشكل رقم (٣,٦). ويتم هذا بعد نهاية أسبوع من البحث أو زيارة للمتاجر؛ حيث يمكن رؤية البضائع والتعرف مسبقاً على مقارنات بين الأسعار والبحث دون إعادة زيارة المتاجر.




**الشكل رقم (٣,٦). حركة المرور إلى خادمات البحث الرقمي eDigital Research من مخازن التجارة الكبرى في المملكة المتحدة، أكتوبر ٢٠٠٧م.**

وإذا ألقينا نظرة على عادات وسلوك الاستخدام والشراء في أعياد الميلاد بين عامي ٢٠٠٦ و٢٠٠٧م في المملكة المتحدة نجد برهاناً آخر على الإقبال من قبل المستهلك على الإنترنت في عالم الرقميات الجديد. وقد كان لمناسبة أعياد الميلاد

والتخفيضات Sales على الإنترنت تأثير عميق على القطاع التجاري بأكمله لأول مرة في عام ٢٠٠٧م. ولكن هذا لم يؤثر على التجار التقليديين بسبب الديْن والطاقة الزائدة فاستمروا في تجنب الخسارة الباكرة. أما تجار التجزئة على الإنترنت e-retailers فقد واجهوا طلباً هائلاً وإمداداً؛ لذا فقد ضبطوا أسعارهم في الوقت اللازم بالاستناد إلى بيانات التوفير والحاجة لتضخيم قابلية الربح (انظر الجدول رقم ٣,٢).

**الجدول رقم (٣,٢). المبيعات والإنفاق في عيد الشكر لعام ٢٠٠٦م مقابل عام ٢٠٠٧م.**

| ديسمبر ٢٠٠٧م | عدد الزوار ٢٠٠٧م | ما أنفقه الناس | الإنفاق في ٢٠٠٦م | مقدار الإنفاق بالجنيه الاسترليني |
|---|---|---|---|---|
| يوم قمة المبيعات في العاشر من يوم الاثنين | + ٦٪ | ٥,٣ مليون | + ١٠٦٪ | ٣٧٠ مليون |
| يوم عيد الشكر، الخامس العشرون | +٣٠,٣٪ | ٤,٤ مليون | + ١٦٩٪ | ٨٣,٨٥ مليون |
| يوم الملاكمة في السادس والعشرين | + ٣٨,٦٪ | ٧,٤٦ مليون | + ٣٢٪ | ٤١ مليون |
| يوم السابع والعشرين من ديسمبر | + ١٣,٦٪ | ٧,٣٩ مليون | N/A | N/A |
| شهر ديسمبر | + ١١,٦٪ | ٢٣,٤٥ مليون | + ٤٩,٥٪ | ٥,٤١ مليون |

إن حركة المرور "أي عدد الزوار لا مثيل له لمن يزورون موقعاً على الشبكة" خلال شهر ديسمبر من عام ٢٠٠٧م قد وصلت (١١,٦٪) مرتفعة عن الشهر نفسه (ديسمبر) من العام السابق ٢٠٠٦م، كما ارتفع عدد المستفيدين الذين قاموا بالشراء إلى نسبة (٥٠٪). وكان عدد من بحثوا في المواقع في السنوات السابقة كثيراً في فترة عيد

الميلاد، وهنا كان الرهان أكبر فإذا كان العرض صحيحاً فالمتسوقون سيشترون أيضاً، وبطبيعة الحال الشبكة موجودة دائماً. وهكذا فإذا تتبعنا تجار الولايات المتحدة في عام ٢٠٠٦م، فإن تجاراً كباراً يتطلعون إلى مزيد من الأرباح كما هو الحال دائماً، ومنهم Marks & Spencer، Dixon و Comet حيث قاموا بتشجيع كثير من المبيعات على الإنترنت في عيد الميلاد فاجتذبوا مستويات مهمة من العمليات الاقتصادية في حين كانت المتاجر في الشارع الرئيس مغلقة (انظر: الجدول رقم ٣,٢).

وقد بلغت "حركة المرور" في المواقع قمتها في يوم عيد الميلاد ٢٠٠٧م، وقُدِّر عدد من اشتروا بضائع على الإنترنت منذ هذا اليوم بـ ٤,٤ مليون شخص، وأنفقوا مبلغاً قدره ٨٤ مليون جنيه إسترليني وكان يزيد بـ (١٦٩٪) عن العام السابق ٢٠٠٦م. وبلغ ما أُنفق في عيد الميلاد أكثر من الضعف (+١٠٤,٥٪) بمبلغ قدره ٤١ مليون جنيه إسترليني، حيث سجل في "يوم الملاكمة" Boxing Day. (انظر: IMRG, 2008)

وهكذا تستمر نماذج شراء جديدة وعادات في الظهور في العالم الرقمي الجديد، وتكون أحياناً عادات مكررة تشكلت في الشارع الرئيس التقليدي. وفيما يلي تعليق تم في شهر يناير من العام ٢٠٠٨م لأحد كبار التجار في المملكة المتحدة وهو ديفير فورستر DeVere Forster وهو يعمل مديراً لمحلات "ديكسونس" Dixons.co.uk:

*"لاحظنا ظاهرة جديدة في الفترة التي سبقت عيد الميلاد، حيث انهمك آلاف من المشترين المولعين بما يُطلق عليه "الحملات الإلكترونية" e-camping، وهم مقلدون تقليد الحملات خارج المخازن bricks and mortar ويوقعون التنبيهات المرسلة بالبريد الإلكتروني لضمان المنتجات ذات الإمداد المحدود، مثل Nintendo Wii لدى وصول بضاعة جديدة على الموقع. أما نماذج السلوك التقليدية للمستهلكين في*

*بريطانيا فلا تستعمل على الإنترنت – فالباب إلى المخزن مفتوح على مصراعيه والزبائن الذين يثقون بالبضاعة هم الذين يتدبرون نقر الفأرة في حاسوبهم بأسرع من جيرانهم الحواسيب الافتراضية*". (انظر: Austin, 2008)

## علامات تجارية وفرص جديدة

## New Brands and New Opportunities

لقد حدث تغيير على اختيارات المستهلك لمنافذ ذات علامات تجارية جديدة، وأصبحت المنافذ المسماة "التجار اللاعبون على الإنترنت" أسماء أسرية في وقت قصير، كما أصبحت في الغالب قيادية في ابتكار المواقع وخدمة المستهلك والتسعير. وقد أصبح موقع لـ Bezo هو "Amazon.com" ناجحاً على مستوى عالمي واكتسبت مواقع مثل Jungle.com و Streetonline و Figleaves وPlay and asos حصة في السوق التجارية البارزة في المملكة المتحدة. وهيأت الإنترنت فرصة للمؤسسات المحلية للتفكير على نطاق عالمي، لكن لا يزال تنافسها على أساس المستوى بشكل نسبي.

إن تزايد استخدام المستهلك لمواقع مقارنة الأسعار وذلك كي يشتري بضائع ذات علامة تجارية جيدة، أو استخدامه لخدمات مثل التأمين تعني أن أي نوع من التسعير التقليدي الإقليمي أو التسعير المختلف قد أصبح أكثر صعوبة. وأدى هذا إلى خفض النفقات المطلوبة لدخول السوق والقدرة على التسويق لجمهور أوسع وبشكل سريع. كما هيأ ذلك دعوة يسيرة إلى روح المقاولة والنقد المستثمر لتنمية عمل جديد مربح، والآن مع رؤيةٍ أكثر يقظةً واحتياطاً للظروف من تلك التي شهدناها في أيام الاندفاع لـ dot.com.

ولاحظت المؤسسات التجارية التقليدية أن هناك حصة أكبر من المبيعات تتم بواسطة الإنترنت فبدأت تدريجياً في استثمار تقنيات ملائمة. واشترت بعض

المؤسسات بعض منتجات dot.com غير الجيدة بأسعار منخفضة إلى حد بعيد (منها مثلاً Argos، Jungle، Woolworth و Streetonline). وتعرفت المؤسسات الأخرى على احتياجات المستهلك وبدأت ببناء نظم قوية، واستخدام المساعدة لتنمية الحضور المباشر على الإنترنت، منها مثلاً: Comet Electrical، John Lewis و Tesco.

ولم تقتصر هذه "الثورة" على تجار البضائع ومن يقدمون الخدمات، فقد بدأت أسواق أخرى تشهد نقلات في البحث الذي يقوم به المستهلك وفي سلوكه لدى الشراء. وكان لنمو مواقع المزادات التجارية وخاصةً eBay أثر عميق على عدد المتسوقين على الإنترنت في كل من الولايات المتحدة والمملكة المتحدة. كما كان لوجود موقع مركزي للبيع والشراء لكل أنواع المواد ولتلبية متطلبات مستفيدين آخرين لهم اهتمامات مماثلة دور في دفع السوق دفعة قوية لبيع البضائع وتقديم الخدمات من قبل مجموعة من الأفراد وذوي الأعمال الصغيرة.

وقد كان لـ eBay بحلول عام ٢٠٠٧م حضور شامل في ٣٧ سوقًا في العالم بما في ذلك الولايات المتحدة، وسجل فيها ٢٣٣ مليون شخص من المستفيدين في جميع أنحاء العالم. وقد جرى إحصاء في المملكة المتحدة في شهر فبراير من عام ٢٠٠٦م بيَّن أن ما يزيد على ٦٨,٠٠٠ شخص كسبوا دخلهم الأولى أو الثانوي من الموقع. وبحلول مارس ٢٠٠٧م زار كل شخص في المملكة المتحدة موقع e-Bay.co.uk مرة واحدة خلال الشهر على الأقل أي بنسبة ٤٧٪، وبلغ عدد زوار الموقع ما هو أقل فقط من ١٥ مليون مستفيد. (انظر: eBay, 2008) ووجد المستفيدون من ذوي الدخل المحدود ومجموعات أخرى اجتماعية واقتصادية متنفساً مالياً بسيطاً لينفقوا ويكوِّنوا دخلهم. ومن خلال هذا أصبحت الإنترنت مرغوبة وزاد عدد المتصلين بها فقد انتشرت عادة التسوق على الإنترنت تبعاً لذلك.

وكنتيجة لهذه التطورات نجد أن قائمة أعلى 20 موقعًا للبيع لدى التجار على الإنترنت للعام ٢٠٠٧م أظهرت خليطاً من مؤسسات تقليدية "وتجار لاعبون في السوق". (انظر الجدول رقم ٣,٣)

**الجدول رقم (٣,٣). مواقع التجارة الإلكترونية الـ ٢٠ الأهم في المملكة المتحدة خلال شهر أكتوبر ٢٠٠٧م.**

| المرتبة | اسم المؤسسة | عنوان الموقع الإلكتروني |
|---|---|---|
| 1 | Amazon UK | www.amazon.co.uk |
| 2 | Play.com | www.play.com |
| 3 | Argos | www.argos.co.uk |
| 4 | Tesco.com | www.tesco.com |
| 5 | Apple Computer | www.apple.com |
| 6 | Dell EMEA | www.euro.dell.com |
| 7 | Amazon.com | www.amazon.com |
| 8 | Marks & Spencer | www.marksandspencer.com |
| 9 | Tesco Direct | www.direct.tesco.com |
| 10 | Next | www.next.co.uk |
| 11 | HMV.co.uk | www.hmv.co.uk |
| 12 | Expedia.co.uk | www.expedia.co.uk |
| 13 | Thomson Holidays | www.thomson.co.uk |
| 14 | Lastminute.com | www.lastminute.com |
| 15 | Currys | www.currys.co.uk |
| 16 | Ticketmaster UK | www.ticketmaster.co.uk |
| 17 | John Lewis | www.johnlewis.com |
| 18 | Ryanair | www.ryanair.com |
| 19 | easyJet | www.easyjet.co.uk |
| 20 | British Airways | www.britishairways.com |

(المصدر: IMRG)

يمثل الجدول رقم (٣,٣) أعلاه الـ٢٠ موقعاً الأهم والأعلى من بين مواقع التجارة الإلكترونية على الإنترنت في المملكة المتحدة، وهي قائمة IMRG Hitwise Hot Shops، وهذه القائمة هي المؤشر الأساسي لأداء التاجر على الإنترنت، وتصدر

القائمة بشكل فصلي، وقد رصدت التجار الأكثر شعبية كما تشير إليها الزيارات التي تمت لأولئك الذين يبيعون البضائع والخدمات ضمن: IMRG: Capgemini Index classification، وتعتمد هذه القائمة على بيانات شهر أكتوبر ٢٠٠٧م. وتستثني هذه القائمة eBay بالإضافة إلى مواقع مقارنة الأسعار مثل Kelkoo وموقع جوجل للبحث عن المنتجات.

ومن الناحية التقليدية يُسلم تجار الشارع الرئيس "حركة مرور" على الإنترنت أقل من منافسيهم من التجار اللاعبين في السوق، فيما عدا فترة التخفيضات Sales خلال عيد الشكر وعيد الميلاد. وكشفت تحليلات اعتمدت على فئتين من Hitwise لفئات المتعاملين مع ٥٠ تاجرًا في الشارع الرئيس و ٥٠ من التجار اللاعبين في السوق في المملكة المتحدة (باستثناء المزادات وقطع التذاكر)، إنه في العام ٢٠٠٦م تجاوز عدد التجار في الشارع الرئيس منافسيهم على الإنترنت خلال شهر سبتمبر وأنهم واجهوا التحدي وفرصة التجارة الإلكترونية. (انظر: IMRG, 2008)

كذلك فقد شهدت صناعة السفر Travel Industry نقلة في سلوك المستهلك تتيح لهم البحث وإتمام البيع على الإنترنت دون رجوع إلى وكلاء السفر التقليديين باستخدام النشرات المطبوعة.

وهناك ظاهرة أخرى أكثر حداثة هي مواقع الشبكات الاجتماعية بين من هم أقل من ٢٥ سنة في المملكة المتحدة. وتبين هذه الظاهرة السرعة التي يمكن أن يساعد بها هذا الوسيط الفعال المستهلكين في تطوير سلوكهم. ومثال على هذا موقع "الفيس بوك" (وهو واحد من أكبر ثلاث شبكات اجتماعية على الإنترنت)، وقد أُنشئ في عام ٢٠٠٤م، وبنهاية هذا العام أصبح يستخدمه مليون مستفيد وارتفع هذا العدد إلى ٥٩ مليون مستفيد فعلي بحلول شهر أكتوبر ٢٠٠٧م.

إن نصف سكان بريطانيا على وجه التقريب يستخدمون البحث المباشر؛ أي (٤٨٪) أو ١٥,٣ مليون شخص قد زاروا على أقل تقدير واحدة من العشر شبكات الاجتماعية المشهورة في أغسطس من عام ٢٠٠٧م. ونضيف إلى ما تقدم أن ثلاثة من عشرة من العلامات التجارية الأكثر شعبية قد تكونت حول مجموعة خاصة من الاهتمامات: في العمل، أو في السفر، أو في الموسيقى. (انظر: Net Ratings, 2007)

ويضيف هذا الأمر بعداً آخر إلى بحثنا وكذلك إلى المتسوق الباحث عن البضائع والمنتجات على الإنترنت. فقد كان موقع "الفيس بوك" www.facebook.com في سبتمبر من عام ٢٠٠٦م أكثر المواقع (يبلغ عدد المواقع ١٢٦) زائراً في المملكة المتحدة، غير أن حصته في السوق ازدادت بمقدار ثلاثة أضعاف عما كانت عليه في الإثني عشر شهراً التالية؛ أي من (٠,٥٦٪) من كل الزيارات إلى الإنترنت في المملكة المتحدة إلى (١,٦٦٪) في سبتمبر من العام ٢٠٠٧م. وأصبح ترتيب موقع "الفيس بوك" الخامس الأكثر زيارة في المملكة المتحدة، كما كان المصدر الخامس الأكثر شعبية للمرور على المواقع الأخرى websites. ويشير موقع "الفيس بوك" في القطاع التجاري إلى نسبة تبلغ (١٪) من "حركة المرور" على الإنترنت في المملكة المتحدة لمواقع التسوق.

وكان ما نسبته (٣,١٪) من زيارات المرور على الإنترنت في المملكة المتحدة في سبتمبر من العام ٢٠٠٧م، مسجلة إلى تسوق Hitwise المؤلف من أكبر ٢٥ شبكة اجتماعية في المملكة المتحدة. أما المزادات والملابس والتسلية فهي منافع تقدمها التجارة الرئيسة للشبكات الاجتماعية؛ لأن المستهلكين يمارسون تأثير كلمة من الفم على عادات البحث والشراء. والسؤال المطروح هو: أين يتقدم المتسوقون على الإنترنت؟ وهل يتبع ذلك من يبحث عن المعلومات؟

إن المكتبة البريطانية British Library تفتقد هذا الإقبال ومثلها بضع مكتبات جامعية جيدة. والحقيقة أن مواقع المزادات على الإنترنت وخاصةً e-Bay تمثل التجار المستفيدين الأساسيين من ظاهرة الشبكات المهتمة بالعلاقات الاجتماعية، فهي تستلم ما نسبته (٣١,٤٪) من كل "حركة مرور" ترسلها الشبكات الاجتماعية إلى مواقع التسوق. وتأتي بعد مواقع المزادات فئات التجار التقليديين، وهي مواقع أقسام مخازن الألبسة والإكسسوارات، فهي تستلم ما نسبته من ١ - ٨ و ١ - ٩ على الترتيب من كل زيارات التجار في المملكة المتحدة من الشبكات الاجتماعية. إن الروابط الوثيقة بين الشبكات الاجتماعية وصناعة التسلية والترفيه تساعد تجار الموسيقى وشرائط الفيديو وهم رابع وخامس فئة من كبار المنتفعين، وهذه الفئات الخمس مجتمعة يبلغ تعدادها (٧٢٪) من كل حركة التجارة المباشرة من الشبكات الاجتماعية. (انظر: (IMRG, 2007b

وتعطي هذه المعلومات للمتسوق الذي تمت تقويته مؤخراً صوتاً معززاً لا باستخدام كلمة من الفم فقط لإخبار الأصدقاء والزملاء فحسب، بل بالتزويد بالقدرة على الشكوى والمناقشة لقضايا في منتديات مفتوحة تتعلق ببضائع وخدمات إحدى المؤسسات. وقد أعدت مواقع المدونات والمنتديات بصفة خاصة للمستفيدين ليجمعوا المستهلكين مع سبب واحد، وهو الشيء نفسه الذي بدأ يحدث الآن في عالم المعلومات الرقمية.

**مقاومة الإلكترونيات E-Resistance**

من الجدير بالذكر أن المستهلكين لم يقبلوا جميعهم هذا التطور في التجارة الإلكترونية، فهناك البعض ممن ظلوا مترددين في القبول بالتغيير، وبصرف النظر عن العمر فلا تزال هناك قضايا تتعلق بالأمان في المعاملات التجارية المباشرة، وفي حالة

شراء البضائع هناك حاجة مثلاً "للمس البضائع أو حتى شمها". وهناك بالطبع أمور تتعلق بالناحية الاجتماعية علينا أن نأخذها بعين الاعتبار، فالمتسوقون على الإنترنت يستخدمون الإنترنت على أنها قناة أخرى للتفاعل مع المؤسسات معتمدين على احتياجاتهم الخاصة وفي الوقت الذي يريدونه.

وقد أجريت بحوث حول السبب في عدم شراء أية هدايا لعيد الميلاد مباشرة على الإنترنت من قبل بعض المستفيدين في عام ٢٠٠٧م، بينت ما يلي: أن (٦٩٪) منهم لم يقوموا بالشراء لأنهم "استمتعوا بالشراء خارج الإنترنت"، وهناك (١٨٪) منهم لم يتوفر لديهم بطاقات ائتمانية Credit Cards، وأن (١٠٪) منهم لم تكن لديهم ثقة بالأمان في استخدام المواقع.

## التقنيات تجلب التطوير
## Technology Driving Change

لوحظت تطورات كبيرة في سلوك المستهلك، وكانت التقنيات دليلاً على التطوير مما يسمح للمؤسسات بتطوير منتجات جديدة وتقديمها، حيث يقوم فيها الوسيط الجديد بتسهيل العمل. وكان توفر الإنترنت وحسن الاتصال بها قد استمر وأصبح أمراً اعتيادياً بالنسبة للأسرة.

وأفسح نموذج "ادفع كما تستخدم" pay-as-you-use للاتصالات البطيئة الطريق أمام توفر الاتصال الواسع الذي هو متوفر دوماً مع وجود التنافس الذي يؤدي إلى تكاليف أقل للاتصال. وكان هناك ما يزيد على ١٥ مليون أي (٦١٪) لديهم اتصال بالإنترنت من كل الأسر في المملكة المتحدة بما فيها شمالي ايرلندا وذلك في عام ٢٠٠٧م. وكانت هذه زيادة بمقدار ما يقرب من مليون من الأسر (٧٪) عن عام

٢٠٠٦م، وكانت الأقاليم ذات المستوى الأعلى من الاتصال هي الجنوب الغربي ولندن، وكلاهما بنسبة (٦٩٪). أما الأقاليم ذات المستوى الأقل من الاتصال فهي يوركشاير Yorkshire وهمبر Humber وشمال وشمالي شرق ايرلندا، كل منها بنسبة (٥٢٪). أما في عام ٢٠٠٧م فكان لدى (٨٤٪) من الأسر اتصال على النطاق العريض؛ أي حصلت زيادة نسبتها (٩٪) عن السنة الماضية. وكانت أعلى سنة للاتصال لدى الأسر في المملكة المتحدة هي (٦٠٪)، أما في لندن فكانت نسبة الاتصال (٨٨٪). (انظر: National Statistics, 2007a)

**البحث على الإنترنت Finding on the Internet**

إن القدرة على إيجاد المنتجات والخدمات بكفاءة هي عامل أساسي آخر في نمو استخدام الإنترنت. وكانت مهمة جوجل التي تبناها المؤسسان لها وهما لاري بيج وسيرجي برين Larry page و Sergey Brin في العام ١٩٩٦م هي تنظيم عالم المعلومات حتى يكون قابلاً للاتصال والاستخدام على نطاق عالمي.

ولهذا افترضنا أن محرك البحث الذي قلل العلاقة بين المواقع على الشبكة ربما يأتي بترتيب أفضل للنتائج بشكل أفضل من التقنية التي كانت موجودة في ذلك الحين، فترتب على ذلك نتائج وفقاً لعدد المرات التي تظهر فيها كلمة "بحث" على الصفحة، وأخيراً انطلقت الكلمة في العام ١٩٩٨م بشكل سريع للباحثين عن المعلومات حول العالم. فأصبحت جوجل معروفة كأكبر محرك بحث في العالم، ومن أكبر المواقع التي تتم زيارتها على مستوى عالمي، فقد بلغ عدد زوارها ٨١,٩٠ مليون زائر في العالم في شهر واحد فقط. وسرعان ما أصبح محرك البحث رقم 1 في المملكة المتحدة وفي ألمانيا، وفرنسا، وإيطاليا، وهولندا، وإسبانيا، وسويسرا واستراليا. (انظر: Nielsen//Net Ratings, 2007)

إن القدرة ذات الكفاءة على إيجاد ما يريده الناس باستخدام كلمات وعبارات متعددة أدت إلى زيادة المستهلكين وتشجيعهم، كما رفعت إمكانية استخدامهم لمواقع أخرى (أياً كان القطاع الذي يعملون فيه أكاديمي – حكومي أو تجاري). ويوجد من ٢٥ إلى (٣٣٪) من الزيارات من محركات البحث في حين أن حصة جوجل كانت في عام ٢٠٠٧م في الولايات المتحدة (٦٤٪) (+١٠٪ ٦ ٢٠٠٦V) و (٧٩٪) (+٤٤٪) في المملكة المتحدة. ولذلك فإن جوجل لها مكانة مسيطرة في البحث وتأثير أساسي في تطوير الاستخدام الجيد للإنترنت.

## عرض المُنتج Product Offer

لقد كان التطور الأساسي للسوق بالنسبة لسلوك المستهلك أو تصرفه مرتبطاً باستخدام الإنترنت فانخفضت تكاليف عقد الصفقات التجارية وتوزيعها وهيأت تكاليف أقل كبديل عن أساليب الشراء التقليدية. وهناك مثال على هذا نأخذه من شركات السفر والرحلات في المملكة المتحدة، فهناك خطوط "Low frill: مثل Easy Jet و Ryanair فهاتان الشركتان استخدمتا عرض نماذج مطلوبة كالاستخدام المفيد الفعال والاتصال بالإنترنت وتكاليف توزيع مخفضة وسفر دون تذاكر وعمليات تتم دون الحاجة للورق وذلك لخفض النفقات.

وهناك أمور أخرى تتعلق بالسفر مثل استئجار السيارات وتحديد مواقفها وكان هناك ضمان إثر عمليات التنفيذ التجارية مباشرة من خلال "منافذ" Portals (بوابات الشبكة Web Doors) مما سمح للمستهلكين بأن يكونوا مسافرين يملكون معلومات جيدة – من خلال وكيل سفرهم الخاص – وأدى هذا أيضاً إلى إحداث قدوم أولادي الثلاثة إلى البيت يوم الاثنين من الجامعة لقضاء عطلة نهاية الأسبوع القادمة، فلا أجد غضاضة في التوجه إلى الإنترنت لإيجاد المنتج الصحيح والثمن

المقبول وكذلك التوصيل الملائم. فإذا كان اليوم هو الجمعة قبيل مجيئهم إلى البيت فعندئذٍ تكون هناك مشكلة وسيعتمد قراري على الشراء على التوفر الفوري للجهاز والاختيار من أي مخزن، وحجمه. وربما أنظر حينئذٍ إلى السباك المحلي بعين الاعتبار أيضاً. وسأكون في هذه التجربة قد استخدمت كل القنوات المتاحة لي دون تفكير كثير.

ويعمل المتسوق على الإنترنت ما يطلق عليه "عبر القناة" "Cross – Channel" ضمن القواعد نفسها أي تغيير القناة وفقاً للرغبات العاطفية والمادية، وعلى المؤسسات أن تتمتع بالمرونة تجاه هذا التحدي وهو لا يزال هكذا في عام ٢٠٠٨م.

## تأثير الاستمرارية على تطوير التسوق الإلكتروني

## The Knock-on Effect of the Growth of E-Shopping

من السهل نسبياً فهم التغيير الذي أجبر التجار ومواقع أخرى على مواجهة هذه النقلة في سلوك المستهلك، ومن الجدير بنا أن نشير إلى تأثير الاستمرارية على الصناعات الأخرى؛ فالصناعات الجديدة قد تأسست بناءً على متطلبات المستهلك الجديد. وفيما عدا احتياجات الإمداد الواضحة والخدمة بواسطة الأجهزة الصلبة والبرمجية، فهناك اليوم حاجة لمضاعفة كيفية تفاعل الإنترنت مع المستفيدين منها إلى أقصى درجة.

وكان هناك تركيز متنامٍ على تجربة المستهلك في مضاعفة التحول (عدد المشترين مقابل عدد زوار المواقع) عن طريق الاستثمار الأكثر في مواجهات المستهلكين (الموقع)، ومن ثم على أهمية العودة للاستثمار Return on Investment (ROI) من المواقع والدعم المشترك.

**قابلية الاستخدام Usability**

هناك مثال على هذه الصناعة الجديدة وهو "قابلية الاستخدام" Usability، وتعريفها يتمثل في السهولة التي يستطيع بها الزوار أن يتمكنوا من استخدام موقع ما على شبكة الإنترنت، ولا تشمل قابلية الاستخدام للموقع التأكد من أن كل شيء عليه يقوم بعمله فحسب، بل هو يتطلع إلى السرعة في الاستعمال (وليست بالضرورة السرعة في تحميل الصفحة)، والتجوال وإيجاد المنتجات وسهولة الاستخدام – السرعة التي يتمكن بها الزائرون من استخدام الموقع والسرعة التي يستطيعون بها القيام بالشراء بواسطة نقرة واحدة لأمازون Amazon one-click.

وربما كان أفضل تعبير عن الحاجة لقابلية استخدام الموقع على الشبكة هو قابلية استخدام قانون "المعلم" جاكوب نيلسن Jakob Nielsen لتجربة المستفيد في استخدام الإنترنت: "يقضي المستفيدون معظم أوقاتهم على مواقع أخرى". (بدون تاريخ ,Nielsen)

وقد أصبحت إمكانية الاستخدام محل اهتمام مؤسسات التجارة الإلكترونية e-commerce بسبب تأثيرها سلباً أم إيجاباً، فالمستهلكون اليوم يتناقضون ويقارنون تجاربهم في المواقع على الشبكة في قطاع واحد مع سائر القطاعات. وبهذا يطمسون الحدود التقليدية التي كانت موجودة سابقاً مثل التسوق التجاري مقابل شراء مواد مالية مقابل الحصول على معلومات علمية.

وبالإضافة إلى ما تقدم فإن استخدام أدوات تحليل الشبكة ووضع علامات بشكل آلي لزوار الموقع تسمح بمراقبة أفكار صفحة الموقع والزوار و"جولات" المستهلك. والأهم من هذا كله أن نقاط "غفوة" المستهلك الأساسية يمكن مراقبتها

لإيجاد الأماكن التي ربما يمارس فيها المستفيدون قضايا بالنسبة لاستخدام الموقع، وهذا درس آخر يفيد بأن مزودي المعلومات يجب أن يتعلموه.

إن مراقبة رضا المستهلك والبحث في السوق على الإنترنت أسهل وأسرع وأقل تكلفة مما هو في عملية الشراء التقليدية، ويؤدي بالمستهلك إلى مؤسسات كبرى تستخدم التغذية الراجعة feed back الشاملة وعمليات المراقبة. وقد أصبحت العروض المستقلة للمُنتج (والتي قدمها Amazon منذ العام ١٩٩٦) نقلة قوية أخرى باتجاه المستهلك، فإذا كان تأثير المستهلك وتصرفه هما اللذان يشكلان أسلوب تصحيح المواقع (الوسيلة لفهم جولات المتسوق الأساسية) وهكذا كان التطور المزلزل في "الجزء الخلفي" من الأمور "اللوجستية" الخاصة بحفظ وتوزيع المواد والمستخدمين والمطلوبة لدعم هذا المتسوق. وهكذا نجد أن النمو في المبيعات لدى التجار على الإنترنت مرتبط بشكل مباشر بعدد الرزم ومن ثم بالأمور "اللوجستية" المساعدة المطلوبة، وقد تم توصيل ٥٤,٠ مليون من رزم تعود لمتسوقين على الإنترنت في المملكة المتحدة في عام ٢٠٠٦م، وأصبح هذا العدد ٨٦٠ مليون في عام ٢٠٠٧م أي بزيادة مقدارها (٥٩٪).

إن توقعات المستهلكين تتطور بسرعة، فلكي نجعل المبيعات على الإنترنت تدخل في تفكير المستهلك يجب أن تكون أوقات التوصيل مقبولة. وكانت المؤسسات المعتمدة على الفهرس سابقاً تستغرق ٢٨ يوماً للتوصيل المباشر. وكان التجار اللاعبون على الإنترنت يأخذون من ٣-٥ أيام في التوصيل وبعضهم يقدمون في اليوم التالي أيضاً.

إن عملية اختيار الرزم والتوصيل "Pick, Pack and deliver" يجب أن تكون سريعة وفعالة وقد كانت كذلك. وفهم التجار على الإنترنت e-retailers هذا الأمر

وطلبوا أكثر من ذلك من شركائهم في التوصيل. كما أن عملية الإعادة والمبالغ المعادة يجب أن تكون سهلة لبناء الثقة لدى المستهلك. وقام بهذا تجار على الإنترنت لحسابهم (مثل figleaves) مع الاستعانة باتصالات بالبريد الإلكتروني للتأكد من حصول العمليات بسرعة مع مبالغ مردودة تناسب بطاقات الائتمانية.

وفي أواخر التسعينيات وأوائل القرن الحادي والعشرين ناضل بعض تجار الشوارع الرئيسة في هذه العمليات، إذ إن المخازن التي لم تقبل المنتجات التي تم شراؤها على الإنترنت تضع أحياناً نظماً مع رموز أرقام مختلفة لنفس البضائع فيما بين المخازن والفهارس والمواقع على الشبكة. وقد تحسن هذا بسبب فهم المؤسسات لفائدة قدرة المستفيدين على إعادة مواد إلى مخازن bricks and mortar بالإضافة إلى إعادتها بواسطة البريد أو شركات النقل، غير أن إعادتها استغرقت وقتاً.

**تحديات في أسواق "السوبرماركت" Challenges in the Grocery Market**

نجد في أسواق "السوبرماركت" في المملكة المتحدة مثالاً آخر على الصعوبات "اللوجستية"، فقد كان أكبر متجر للسوبرماركت في المملكة المتحدة أواخر التسعينيات قد سبق منافسيه وأطلق تجارته على الإنترنت التي تعتمد على مبادئ الاختيار في المتاجر – لا في مستودع رئيس – وعبء استثماري أقل، مما جلب منافسين آخرين في الولايات المتحدة مثل Webvan. وبحلول عام ٢٠٠٠م ذكر تقرير متاجر Tesco أن هناك مبيعات بمقدار ١٢٥ مليون جنية استرليني و٢٥٠,٠٠٠ من المستخدمين المسجلين. وبحلول ٢٠٠٧م وصلت مبيعات Tesco السنوية على الإنترنت ١,٢٢٦ بليون، وبما يزيد على ٨٥٠,٠٠٠ من المستهلكين لمواد السوبرماركت على الإنترنت الذين قدموا ٢٥٠,٠٠٠ طلب في الأسبوع.

وفي نوفمبر من عام ٢٠٠٧م أعلنت محلات سينزبوري للسوبرماركت Sainsbury[٣] أرقاماً كشفت عن أن مبيعاتها على الإنترنت الموصلة للبيوت قد ازدادت بأكثر من (٤٠٪) في تلك السنة. وذكرت أيضاً أنها كانت تتلقى ٨٠,٠٠٠ طلب كل أسبوع عبر موقعها على الشبكة وخدمتها المباشرة في التوصيل للبيوت. وزاد الرقم الإجمالي لمبيعات مخازن Sainsbury خلال السنة نفسها بمقدار ١٣٧، كما ذكرت أيضاً أنه بحلول عام ٢٠١٠م تتوقع أن تتوسع خدماتها بحيث تضم ٢٠٠ متجر، ومبيعاتها ستزيد إلى أكثر من الضعف.

إن الطلبات كلها يجب أن تدعم بـ"اختيار وحزم وتوصيل" Pick, Pack and Delivery في حالة مخازن Tesco و Sainsbury من منافذ مادية وبالذات من السوق الكبرى المحلية، وقامت محلات السوبرماركت بقيادة Ocado المنافس بتقديم توصيل ضمن ساعة.

**الاتصال بالمستهلك Customer Contact**

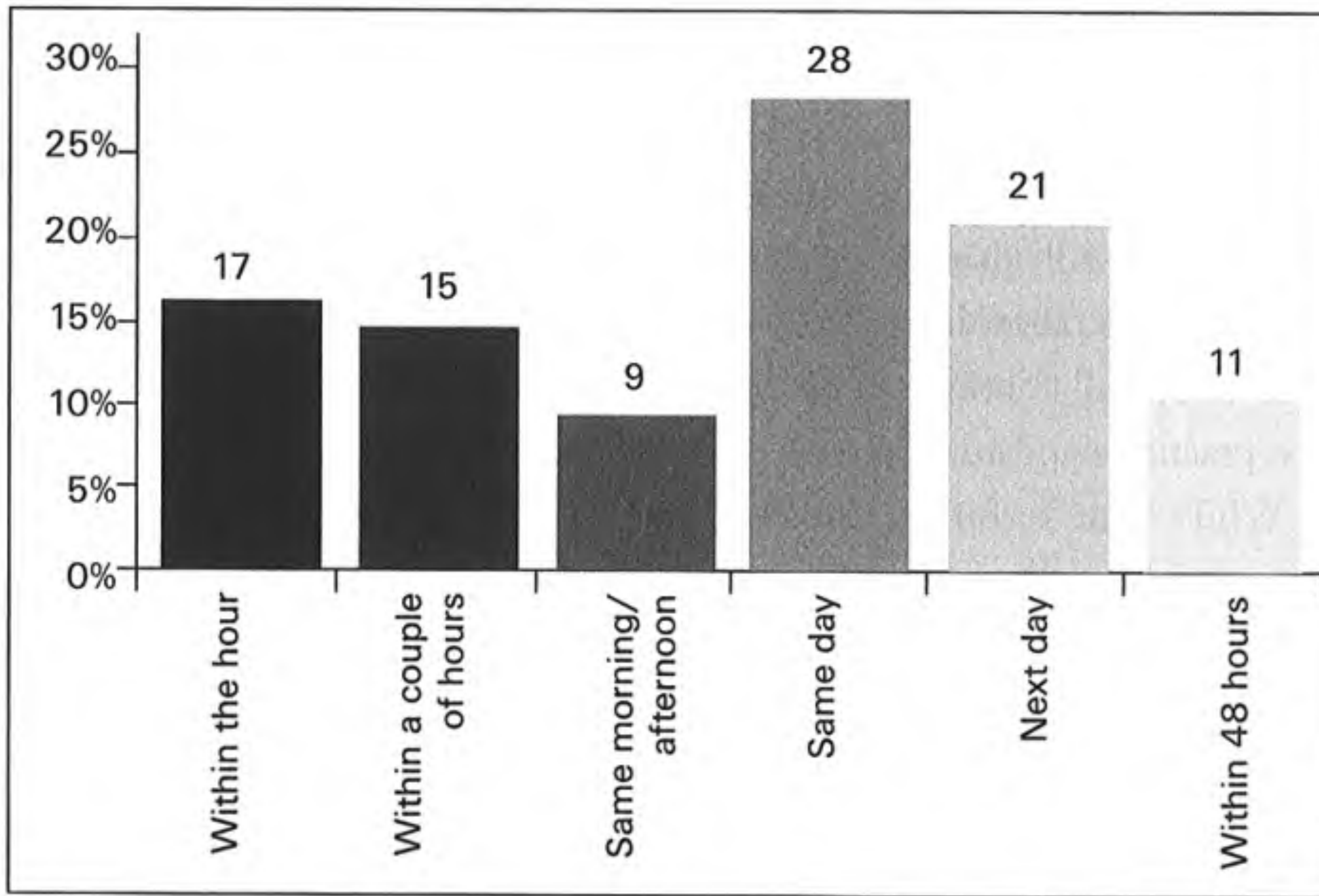
لقد ابتكرت الإنترنت تحدياً آخر أمام المؤسسات هو البريد الإلكتروني، وقد تعرفنا فعلاً على حركة مرور الهاتف التي تم فهمها وتنظيمها، لكن اختراع البريد الإلكتروني قدم تحدياً جديداً وخاصةً أن مستخدمي الإنترنت وجدوا فيه واسطة للاختيار. فلا يوجد انتظار لرد من نظام هاتفي معقد ولا إلى تسجيل آلي للاتصالات.

وتعاملت بعض المؤسسات مع هذا التحدي بشكل جيد، وخاصةً التجار اللاعبون في السوق الذين نظروا إلى البريد الإلكتروني كواسطة في الاختيار أيضاً، ولكن لسوء الحظ لم يكن هذا عاماً، واستمرت بعض المؤسسات في النضال لتحقيق

---

(٣) هي ثاني أكبر متاجر (سوبرماركت) في بريطانيا.

توقعات المستهلك في هذا الخصوص. ويبين الشكل رقم (٣,٧) أن (٦٩٪) من بين كل مستخدمي الإنترنت يتوقعون أن يصل إليهم رد بريدي في خلال ٢٤ ساعة، لكن البحث يبين بأن ما يزيد على النصف لا يتلقون رداً في هذا الوقت. (انظر: e-Digital Research, Dec. 2007)




**الشكل رقم (٣,٧). توقعات المتسوق على الإنترنت في أوقات الرد على الرسائل الإلكترونية.**

ويُظهر الجدول رقم (٣,٤) أداء البريد الإلكتروني من خليط من التجار في المدة ما بين عامي ٢٠٠٦ – ٢٠٠٧م.

**الجدول رقم (٣,٤). أداء البريد الإلكتروني لتجار المملكة المتحدة على الإنترنت ٧-٢٠٠٠.**

| السنة | +٤٨ ساعة | ٢٤-٤٨ | ١٢-٢٤ | ٦-١٢ | أقل من ٦ ساعات |
|---|---|---|---|---|---|
| ٢٠٠٠م | ٣٠ | ٢٩ | ١٤ | ١٩ | ٨ |
| ٢٠٠١م | ٢٥ | ١٥ | ٢٣ | ١٦ | ٢١ |
| ٢٠٠٢م | ٢٧ | ١٣ | ٢٢ | ١٤ | ٢٥ |
| ٢٠٠٣م | ٢٨ | ١٣ | ٢٤ | ١٣ | ٢٣ |
| ٢٠٠٤م | ٣٦ | ١٥ | ٢٢ | ٩ | ١٨ |
| ٢٠٠٥م | ٣٦ | ١١ | ٢٢ | ٨ | ٢٣ |
| ٢٠٠٦م | ٤٣ | ٩ | ١٤ | ٨ | ٢٣ |
| ٢٠٠٧م | ٤٦ | ١٢ | ١٤ | ٦ | ١٨ |

(المصدر: e-DigitalResearch UK site research 2000 – 7)

## مستقبل المتسوق الإلكتروني
## The Future of the E-Shopper

إن إتاحة سرعات أكبر مثل "always on" على الإنترنت سيستمر في دعم التطور لدى المستهلك. كما أن التطور لدى المستهلك سوف يدعم التطورات التقنية ومنها ظهور الـ "boxes" التقليدية في التلفاز والحواسيب وكذلك تطورات "النانو" "nano" التقنية، التي تسمح حتى للأجهزة الصغيرة بإنجاز المهام الكبيرة. وستكون هناك طرق وصول حديثة في الأسواق وإعادة في التعرف على لاعبين موجودين لمواكبة التغييرات في سلوك المستهلك.

وسوف تقوم المؤسسات التي استثمرت في منافذ متاجر Bricks and Mortar التقليدية بتخفيض نفقات المعاملات التجارية وتشجيع التزود والاستبقاء للمستهلكين المحليين. وسيستمر التجار اللاعبون في السوق والمنافذ الصغرى المعتمدة على niche في الاختيار من قاعدة التجار التقليدية ببضائع محسنة، وبأسعار تنافس (بتحميل نفقات الصفقات التجارية وبنفقات تشغيل أفضل) وكذلك بتوصيل "لوجستي" ملائم ودعم لخدمة المستهلك.

وسيتيح التعرف المتطور لزوار المواقع معرفة السمات الشخصية للمحتوى، وسيعتمد التسعير وعروض المنتجات على الاستهلاك الماضي ونماذج رؤية المنتجات. إن اللغة الحسابية ذات التجزئة المركبة ستزود المتسوقين على الإنترنت باختيار رفيع ومعلومات أكثر تسمح بأن تصنع قرارًا بناءً على معلومات – وفرص أكثر للشراء! كما أن المستهلكين سيثابرون في الموافقة على التصرف بهذا الحماس في الوقت الذي يطلبون فيه مقاييس أفضل في العمل بين كل المزودين في كل الأسواق.

ولما كانت بعض التطورات والتغيرات التقنية المتوقعة معروضة للبيع الآن مثلاً بالنسبة للكاميرات المتصلة بـ web com في المنازل وهي معروضة للبيع، وكذلك مختارات من وسائل التسلية حسب الطلب (وتحدد بالنسبة لبرامج أخرى، وأفلام، وموسيقى تم استهلاكها من قبل). وستبقى المؤسسات تحت تدقيق ومراجعة ثابتة، وستكون هناك حاجة للمراقبة والتصرف بسرعة وفقاً لطلب المستهلك وتطوره.

إن الشيء المؤكد هو أن المستهلكين أصبحوا أكثر قوة في الاثنتي عشرة سنة الأخيرة، وقد اكتشفوا حقيقة هي أن الإنترنت تعطيهم قدرة على البحث في المنتجات والخدمات، وتعطيهم قدرة على أن يخبر بعضهم البعض بما هو جيد وما هو سيء. وما

هو أكثر من ذلك هو أنهم وجدوا الثقة في أنفسهم ليكونوا متسوقين على الإنترنت بأعداد متنامية وليوافقوا على التغييرات والتطورات التقنية.

وقد سُئِل مستخدمو الإنترنت بعد عيد الميلاد من عام ٢٠٠٧م (من مشتري هدايا العيد) ما إذا كانوا يطلبون أكثر أو أقل في السنة القادمة، وقد قرر ٥٠,٢٪ أنه سوف يكون الطلب نفسه بينما قرر (٤٤,٩٪) الآخرون أنهم يطلبون أكثر من ذلك (انظر: eDigitalResearch, 2008, Jan). لقد وجد جيل جوجل ثباتاً مالياً وقوة شراء حقيقية وسوف تستمر حكاية المتسوق على الإنترنت في التقدم إلى الأمام وبشكل سريع.

## خلاصة
## Conclusions

رأينا في هذا الفصل أن الارتفاع السريع في عدد المتسوقين على الإنترنت كانت له أهمية متزايدة فيما يتعلق باقتصاد التجارة الإلكترونية. ومع هذا فإن التأثير يمتد إلى ما هو أبعد، فنظراً لأن المؤسسات تطور استراتيجياتها ومميزاتها لتنقل زوارها إلى موقع المستهلكين (المشترين)، فهؤلاء المستفيدون من الإنترنت ستكون لهم توقعات عامة عبر كل القطاعات. وقد رأينا في التطورات التقنية سهولة إيجاد المنتجات بأساليب ذات كفاءة في البحث، وضمان في الدفع، وسهولة في استخدام التسجيل والطلبات، والتعدد في أجهزة الاستمارات. وسوف يستخدم المستفيدون التأثيرات نفسها لصنع القرارات حول زيارة مزوديهم– وسوف يستمرون في طلب مستويات جديدة بين الأساليب التقليدية للتزويد بالمعلومات.

## ملحوظات

## Notes

١- لأخذ الخط الزمني للتاريخ الأولي للشبكة النسيجية العالمية. (انظر Cailliau, 1995)

٢- الوسيط الفعال في مجموعة التجارة هي مجموعة من الأعضاء تشجع التجارة الإلكترونية في المملكة المتحدة Interactive Media in Retail Group (IMRG, www.imrg.org)

ويساهم أعضاؤها بأرقام مبيعات لإصدار فهرس للمبيعات على الإنترنت، بالإضافة إلى التزويد بالمعلومات والاستعلام عن السوق، وهذه المجموعة - أي IMRG - تشجع أفضل مستويات الممارسة والصناعة وكذلك المعلومات واستعلامات السوق.

وفهرس الـ IMRG يصنف كما يلي:

البيرة/ النبيذ/ المشروبات الروحية؛ الكتب؛ شرائط الـ CD/ الشرائط/ المسجلات؛ الملابس/ الأحذية/ الإكسسوارات؛ الأجهزة الصلبة للحاسوب/ الأجهزة الكهربائية للمستهلكين؛ التحميل الرقمي (مثل الموسيقى، البرمجية Software)؛ الأزهار؛ الطعام، المشروبات ومواد الأسرة Household Supplies؛ الأثاث؛ الحدائق/ DIY؛ الصحة والتجميل؛ الأجهزة المستخدمة في المنزل (كالغسالات الكهربائية)، بضائع منزلية (كأدوات المطبخ، الأسرَّة المنزلية)، المجوهرات/ السّاعات؛ البرمجية للحاسوب، أدوات الرياضة؛ تأجير التذاكر (كتذاكر السينما، المسرح، وقائع الأحداث أو المناسبات Events)؛ الألعاب؛ السفر (كرحلات الطيران، الإجازات، الفنادق، تأجير السيارات)؛ ألعاب الفيديو؛ أشرطة الفيديو/ أشرطة الـ DVD.

# المراجع

## References


Austin, M. (2008) Happy e-Campers, www.internetretailing.net/news/happy-e-campers.

Cailliau, R. (1995) A Short History of the Web: text of a speech delivered at the launching of the European branch of the w3 Consortium, Paris, (2 November), www.netvalley.com/archives/mirrors/robert_cailliau_speech.htm.

ComScore (2007) comScore and Google UK Reveal Importance of Search Engines at all Stages of Path to Purchase in Travel Sector, press release, (10 January), www.comscore.com/press/release.asp?press=1991.

eBay (2008) eBay – The World's Online Marketplace, http://pages.ebay.co.uk/aboutebay/thecompany/companyoverview.html .

IMRG (2007a) Hitwise, (April).

IMRG (2007b) Hitwise JK Retail and Social Networking Update, (October).

IMRG (2008) Hitwise UK Retail Update:post-Christmas 2007 analysis, (January).

Johnson, C. (2005) US eCommerce 2005 to 2010: a five-year forecast and analysis of US online retail sales, Forrester.

National Statistics (2007a) Omnibus Survey: Northern Ireland Omnibus Survey, survey of internet service providers, www.statistics.gov.uk/CCI/nugget.asp?ID=8.

National Statistics(2007b) Omnibus Survey: Office for National Statistics, www.statistics.gov.uk/cci/nugget.asp?id=1711.

NetRatings (2007) Facebook is now the UK's Most Popular Social Network, www.nielsen-netratings.com/pr/pr_070925_UK.pdf.

Nielsen//NetRatings (2007) 6/03 and 6/04.

Nielsen, J. (n.d.) www.useit.com/alertbox/9605.html item 8)

Wikipedia (2008) E-commerce, http://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce.

الفصل الرابع

# المكتبة في العصر الرقمي
## The Library in the Digital Age

*Michael Moss مايكل موس*

**نبذة موجزة**

**Summary**

لقد آن الأوان أن تستيقظ مهن المعلومات في المملكة المتحدة التي تأخرت عن سابقتها في أمريكا الشمالية، واستراليا، بل وحتى في أفريقيا نصف الصحراوية. كما آن الأوان أن تتنبه مهن المعلومات إلى الحقائق التي يمكن وصفها بأنها الثورة الرقمية الثانية التي استثمرت بسرعة من قِبَل نظم أخرى ذات نظرة ولغة توجه استخداماتها بعيدة المدى للطريقة التي نعيش بها ونقوم فيها بأعمالنا. وهناك الكثير مما كتب عن المكتبة في العصر الرقمي وأكثر من فكرة في التقنيات التي كثيراً ما تميز بأنها "جديدة" أو تبرز فجأة بإمكانات "مثيرة" مع قليل من النظر إلى الطريقة التي تم فيها نقل منتجات المعرفة، وتصنيفها، وإدارتها، وتوزيعها واستهلاكها.

إن مثل هذا الغلو في الانطواء على الذات الذي كثيراً ما يعطي للمرء انطباع التمسك بِقَشَّة، يجهل ثورات المعلومات التي حدثت فيما مضى كتطور الطباعة في القرن الخامس عشر في أوربا، وربما وهذا هو الأهم بالانشغال فكرياً بالمعارف وملحقاتها في الفكر الأوروبي الذي يعود إلى العصور الكلاسيكية القديمة.

وسوف يكتشف هذا الفصل العلاقة بين هذا القدر الكبير من المعرفة والتزود بالمعلومات والاستكشافات التي تبحث مباشرة حول الثورة الرقمية الثانية. والمجادلة هنا هي أنه توجد عملية ثنائية ضمنية معارضة كاذبة في كثير من المحادثات لمجموعات ليست ذات فائدة بين أصحاب منهج المنظِّرين ومنهج التطبيقيين (التقليديين مقابل المجدِّدين والمبتكرين)، وهذا فيه تحذير ضد حتمية التقنيات، لكن هذا أيضاً فيه حنين إلى الماضي وإعادة معالجة تنظيم المعسكرات، فهناك اقتراح لنموذج المحفوظات Archival Paradigm الذي يمكن أن يعكس بدقة المحتوى الرقمي لعلم الوجود "الإنطولوجيا" التي من نفسها تقارب المسندات في تطبيقات المهنة بين أخصائي المحفوظات والمكتبات والمتاحف.

ويختم هذا الفصل مع هذا المنظور الذي يحدد الاحتياجات لمجتمع المعلومات للعودة إلى ماهو جيد في تنمية المجموعات "Collection Development" تاركًا اكتشاف المصادر إلى محركات البحث ومزودي خدمات الإنترنت. ومن اللافت للنظر أنه يجب العمل مع مصطلح "على الأصح" Rather Than ضد التوقعات والتدريبات الاجتماعية. كما يجب التوقف عن التفكير في معرفة الأفضل؛ لأن هذا فيه خطورة بأن يكون ليس له علاقة.

## البيئة

## Context

ذكر ألن بينيت Alan Bennett أن مكتبة قصر بوكنجهام Buckingham Palace Library بدأت تُرسل التحذيرات وترسم الخطوط وتجمع كتب الصلاة ويُتخذ القرار بشأنها، بينما في مكتبات أخرى أصبحت سلاسل من أجهزة الحواسيب

والطرفيات والقراء يقفون منتظرين قراءة الكتب، لكنهم بدلاً من ذلك يكتشفون المصادر على الخط المباشر online باستخدام محركات البحث العالمية خصوصًا محرك جوجل، وإذا كان لديهم في البيت النطاق العريض فليست هناك حاجة لزيارة المكتبة، لكن بدلاً من ذلك إما أنهم يستخدمون المكتبة كمركز تجمع للوصول إلى الخدمات التي تشترك بها أو - وهو الأكثر شيوعًا - استخدامها تمامًا كممر للوصول إلى المحتوى مباشرة من مزودي الخدمات في طريق لإضعاف دور الوسيط الذي لديه معرفة بالثقافة المطبوعة. (انظر: Atkinson, 1990)

ونناقش وجود اعتراض وجدل كثير بين المكتبات التقنية وبين تقديم "مواد المعلومات والمعرفة" على شبكة الإنترنت People's Network (انظر: Mathieson, 2004). وهذا الاتجاه الجديد "يجعل ما هو مألوف يبدو كأنه شيء غريب، وما كان أمراً عادياً يصبح تعسفياً". (انظر: Burke, 2000)، فنحن لم نعد نرجع إلى دائرة معارف لإيجاد معلومات، لكن بدلاً من هذا نتجه إلى موقع جوجل، كذلك من المحتمل أن نجد ما نظن أننا نرغب في الحصول عليه في موسوعة المعارف العالمية على الإنترنت "ويكبيديا" Wikipedia، وهي تفتخر بالمحتوى الذي يمثل "حكمة الجماهير" Wisdom of Crowds والتي يقول عنها جارون لانير Jaron Lanier شاجباً لها Digital Maoism. (انظر: Surowiecki, 2004; Lanier, 2006)

وتحذر منها جيرترود هيمل فارب Gertrud Himmelfarb فتقول: "*إن ديمقراطية استخدام المعرفة لا يجب أن تتصادم مع ديمقراطية المعرفة نفسها، وهنا تكون الإنترنت أو أي نظام للشبكة الإلكترونية شيئاً مضللاً أو حتى مُهلكاً، ويبدو في الفضاء الإلكتروني Cyberspace مصدراً موثوقاً كغيره*". (انظر: Himmelfarb, 1999, 615)

أما جينيني Jeanneney فتشعر بالقلق؛ لأن تطبيق الديمقراطية نفسها ينتج عن أدلة ذات طبيعة خادعة ووهمية ويعتمد على خطة تصنيف جوجل غير المؤكدة، وترى أنها تعكس حتماً إمبريالية أنجلوفون الثقافية. (انظر :Jeanneney, 2006)

وربما كان هذا القلق الجاد السبب في أن "محسن زهران" وصف مكتبة الإسكندرية Bibliotheca Alexandrina بأنها "منارة المعرفة"؛ فهو يقول "*إذا عملت ذات مرة كأمين مكتبة فهذا يعني العمل في تصنيف الكتب والوصول إليها وهو الآن يعني العمل بشكل شديد التعقيد وبنظم معلومات باهظة التكاليف، تربط معرفة الكتب التقليدية والكتب المصغرة Microfilm بمعرفة الحواسيب، وكابلات الألياف الضوئية fibre-optic، وشبكات العمل التي تُستخدم كخوادم، والأشكال البرمجية الواسعة والنظم السمعبصرية، وهذا من بين أشياء أخرى كثيرة*". (انظر: Stille, 2002, 262)

أما مهمة المكتبة فهي أن تكون مركزاً ممتازاً لإصدار وبذر المعرفة ولتكون مكاناً يتم فيه الحوار والتفاهم بين الثقافات والشعوب. (انظر: Bibliotheca Alexandrina, 2008) ونجد أن جيرالد جيرنبيرج Gerald Grunberg وهو المستشار الرئيس لمشروع مكتبة الإسكندرية الذي عمل سابقاً في المكتبة الوطنية الفرنسية Bibliotheque nationale de France يبرر هذا المفهوم بقوله: "*بوجود العولمة هناك حاجة كبيرة لفضاءات يمكن فيها للمرء أن يجمع ويحفظ الذاكرة المجموعة لمجتمع ما أو لبلد من البلدان، وكلما انتشرت العولمة أكثر كلما أصبح وجود مثل هذه الأمكنة ضرورياً، وهذه ليست عبارة تناقض رأي صحيح*". (انظر :Stille, 2002, 265)

وقد طور باحث يدعى بروس ونستون Bruce Winston من مدرسة الريادة العالمية والمشاريع في جامعة ريجنت بفرجينيا School of Global Leadership and

Enterprise at Regent University, Virginia طريقتـه في التفكـير حـول مـستقبل المكتبة في العصر الرقمي فهو يقول: "*ربما تبدو المكتبة أشبه بالمتحف؛ حيث يحفظ نـوع واحد من مكتبات جامعية تنفـق الوقـت في دراسـة الـسجلات مثلما يفعـل المـرء في متحف، لكن الكتاب التقليدي يمكن أن يكون متوفراً بواسطة الاتصال الإلكتروني*". (انظر: Beaudoin, 2006, 280)

ويعيدنا هذا بمعنـى مـن المعـاني إلى غرفـة العجائـب Wunderkammer[1] في عصر التنوير التي كانت مملوءة بمواد غير متباينة يقوم بجمعها معاً شخص هو الجامع Collector، ويختلف هذا المفهوم لوظيفة المكتبة اختلافاً كلياً عن الماضي؛ حيث كانـت تعد مكاناً للمعرفة المفيدة ولتطوير الذات والتفكير التأملي.

وهناك قـول نقـش فـوق بوابـات عـدد ٢٥٠٠ مكتبـة في الولايـات المتحـدة والمملكة المتحدة التي أسسها الرجل الحديـدي أنـدرو كـارنيجي Andrew Carnegie محب الخير والإنسانية، في المدة ما بين عامي ١٨٨٣-١٩١٩م وهو قول ذائع الـصيت: "*ليكن هناك نور*"، وكان هذا ظاهراً من خلال الرفوف المفتوحة؛ حيث يمكن للقـراء أن يتصفحوا الكتب ويتعلموا بهدوء وسكينة.

أما جيرنبيرج فيرى أنه لا يشع النور ببريق أقل، غير أن وظيفـة المكتبـة لم تعـد "رفوفاً مفتوحة" فحـسب بـل تقـدم الخدمـة للنـاس فتكـون كمـستودع آمـن أشـبه بمتحف، أو دار أرشيف على حد قول ونستون. ومثل هذه الرؤية تجعل الافتراضـات بأن المكتبات كمؤسسات لن يكون لها دور "كمراكز إنـارة" في مجـال الإمـداد للمـواد الرقمية ولتلك "الذاكرة المجموعة"، وقد اقترح ونستون فكرة تغيـير جـذري بحيـث

---

(١) غرفـة العجائـب في عـصر التنـوير؛ حيـث تمـلأ الغرفـة بمـواد غـير متباينـة يقـوم بجمعهـا شـخص wunderkammer.

تتحكم صناعة النشر لا بإمداد المعرفة فحسب ولكن بالتعليم نفسه. (انظر: Beaudoin, 2006, 238) ويحدث هذا فعلاً بشكل رسمي من خلال صناعة النشر، مثلاً من خلال خدمة "وثائق خاصة موضوعية" " Specific – Topical – Documents" التي تقدمها دار نشر McGraw-Hill. كما يحدث هذا بشكل أكبر من خلال الإمداد غير الرسمي الذي يحتاج غالباً إلى التوسط الذي هو مألوف في ثقافة النشر المشابهة. وقد تم تأكيد هذه النتيجة بشكل أكبر من قبل ما أبداه نيكولاس وزملاؤه في مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER في الفصل السادس؛ حيث ناقشوا الموضوع قائلين بأن المستهلك يقترب من الناشر أو من الموزع ويذهب بعيداً عن المكتبة كمزود له.

وبمثل هذا التغيير وبقدوم الكتب الإلكترونية e-books لن تكون مهمة المكتبة كمخزن بالمعنى التقليدي، ومع ذلك فإن ونستون يتصور الحاجة المستمرة إلى مكتبة كمكان للاجتماع وكنوع من اجتماع دائم يمكن أن يجد تعبيراً له من تطور ما أو تغيير في التصميم المعماري بعيداً عن كونه "بناء هندسي لمجموعة موجهة" باتجاه تصاميم معمارية ومداخل "موجهة اجتماعياً"، أو "خدمة موجهة" و "مستهلك موجه". (انظر: Berndston, 2006)، كما عبر عن هذا بيرندستون Berndston قائلاً: "*إن الوجه الاجتماعي للمكتبة ربما كان أكبر مما نعرفه، فنحن نريد أكثر من أي وقت مضى أماكن يلتقي فيها الناس*". (انظر: Berndston, 2007, 7)

أما جاوتز Coates فينظر بتأمل إلى المكتبة كما كانت منذ ٢٠ سنة خلت ويقول: "*حتى لو كانت المكتبات كئيبة قليلاً فهي مؤسسة أسرية واجتماعية تلعب دوراً أساسياً في التعلم مدى الحياة، وفي التماسك والترابط الاجتماعي والمطالعة المتعة*". (انظر: Coates, 2005)

## المكتبة كمكان اجتماعي أو مكان للتأمل الفكري

## The Library as Social Space or Space for Reflection

إن تعريف المكتبة مرة أخرى بأنها مكان اجتماعي أو مكان للتأمل الفكري كان هناك من ينتقده؛ فقد شكت الكاتبة سالي تيزديل Sally Tisdale في العام ١٩٩٧م في مقالة كتبتها بمجلة Harper's Magazine قائلة: "*إن مكتبتها المحببة إليها قد تحولت إلى مطعم Alice، فالمكتبة التي بها توقير قد رضخت للفائدة، وتحول الجو المشرق الهادئ إلى ضوضاء، واستبدلت قاعة المطالعة المركزة بشاشات الفيديو الفريدة وبالمنوعات على الشبكة Net. Nuts*". (انظر: Wisner, 2000, 14)، وخلال العقد الذي تلا ذلك أصبح هذا أمراً شائعاً فقد استقدمت الحواسيب إلى المكتبات وأهملت مجموعات الكتب. وكنتيجة لهذا؛ فقد تضاءل الطلب على مجموعات الكتب ووجدت المكتبات لها دوراً بديلاً كمقاهٍ مجانية للإنترنت. (انظر: Barbazon, 2007a, 38 واقتباس جزئي من Coates, 2005)

أما تارا برابزون Tara Brabazon فترفض إعادة ترتيب هيئة المكتبة بهذا الشكل وتقول: "*المكتبات ليست مقاهي إنترنت، إنها أماكن لا لنجد فيها الكتب فقط ولكن لنكتشف طريقة طلب وتنظيم المعرفة*". (انظر: Brabazon, 2007a, 38)

ونجد صدى للتأكيد على أن تكون المكتبات أماكن للتأمل الفكري في حديث ديفيد ليفي David Levy الذي هو نفسه أحد مبتكري الحاسوب الشخصي PC؛ فهو يقول: "*إن الكتب والمكتبات ترمز بالنسبة لبعضنا إلى صفات ونماذج للوجود الذي تم تهديده في حياتنا ذات الآلية سريعة الخُطى، أما الكتب فتتحدث عن الزمن والعمق والاهتمام، إنها تتحدث عن إيقاع أبطأ للحياة، وهي تجرنا في ماديتها ذات الوزن الثقيل إلى المادية الحقيقية ومادية العالم. والمكتبات أماكن تم إنشاؤها لا لنجد فيها الكتب*

*فحسب، بل يمكن للناس أن ينتقلوا فيها مؤقتاً من تسارُع الحياة والانشغال فيها إلى حيث يمكنهم أن يطالعوا ويكتبوا ويتأملوا، وهي (أو يمكن أن تكون) أماكن مقدسة مشتركة دنيوية وعامة".* (انظر: Levy, 2001, 197)

وفي عام ٢٠٠٥م تحدثت سوزان جرينفيلد Susan Greenfield عالمة الأعصاب زملاءها في مجلس اللوردات في المملكة المتحدة في النظر بعين الاعتبار إلى ما يلي: *"إنك عندما تقرأ كتاباً ما، يأخذك المؤلف من يدك فتسافر من البداية إلى الوسط ثم إلى النهاية بخطوات مستمرة روائية يرتبط بعضها بالبعض، وربما كانت رحلتك مع الكتاب شيئاً تتفق معه أو تستمتع به، ولكن على الرغم من ذلك فإنك عندما تقلب الصفحات تجد أن هناك قطاراً للفكر يتبع الآخر بشكل منطقي، ويمكنك عندئذٍ أن تقارن حكاية بأخرى وكأنك تبدأ ببناء إطار فكري يمكنك من تقييم رحلات أخرى ستؤثر بدورها في إطار شخصياتنا. ونحن يمكن أن نضع واقعاً معزولاً في مفهوم يعطيه مغزى. وهكذا فإن التعليم التقليدي قد أتاح لنا أن نحول المعلومات إلى معرفة. تخيل أنك جالس أمام عرض على الشاشة؛ حيث أنت غير قادر على تقييم ما يحدث على الشاشة؛ لأنك لم تكن لديك تجربة جولات فكرية مختلفة، فماذا يكون رد الفعل الفوري؟ سيكون اندفاع لما هو واضح، للمحتوى ذي الإحساس الفوري أو ما يقال له "yuk" و"wow"، وستكون أمام تجربة، فإن الأصوات والمناظر لأي عرض سريع الحركة تحل محل أي وقت للتأمل الفكري أو لأي صلات خيالية أو حساسة نقوم بها ونحن نقلب صفحات الكتاب ثم ننظر بحدة إلى أحد الجدران للتأمل".*

ولم تختم سوزان حديثها بتراجع عن تفكيرها بل بسؤال هو: *"إننا نصل إلى معلومات غير محدودة وحديثة بلمسة زر، لكننا في هذا العالم الجديد المليء بالأسئلة*

*يجب أن نتأكد من أننا قادرون على طرح أسئلة مناسبة وذات مغزى*". (انظر: Greenfield, 2006)

وفي وسط كل هذا النقد للمعلومات الحديثة هناك صرخة للوقت والمكان تدعو للتأمل والتفكير وتلغي فكرة أن المكتبة مكان للاجتماع، بل هي مجرد نوع ما من مكان لتعلم التقنية الفنية التي اخترناها لنصنفها. (انظر: JISC, 2006) وكما عبر عن هذا برابزون Brabazon قائلاً: "*إن جوجل قد بسط الخبرة مُحدثاً اضطراباً بين إيجاد المعلومات وحيازة الثقافة لتقييم المعلومات والحكم عليها. لا أخشى من Wiki أو جوجل، وما يعنيني هو أن الغموض ما بين إيجاد المعلومات وبناء المعرفة لا يجعلنا نفقد الموضوعات المتشابهة فحسب، بل إننا نفقد المواد المتشابهة في التفكير والأعمال الفنية ونفقد أيضاً طرق التفكير.. لقد فقدنا القدرة على تقييم ما هو خاص، وفريد وعابر أو سريع الزوال*". (انظر: Brabazon, 2007b)

وكما يبين نيكولاس وزملاؤه في الفصل السادس فإن اهتمامات سوزان لها ما يبررها من تصرفات المستفيدين الذين لا يألفون التجربة المشابهة في المكتبة. وربما كان مما هو مثير ما هو مثير للقلق بشكل أكبر التوجه إلى "ربح سريع" في حديث علمي تحت ضغط متزايد للحكم عليه؛ حيث إن هناك مع ذلك قليل من الدليل التجريبي لدعم مثل هذه المكاسب الافتراضية.

## المكتبات كنوع واحد من الأرشيفات

**Libraries as 'One-of-a-Kind Archives'**

إن إعادة الكلام على الدور التقليدي للمكتبة كمستودع للمعرفة المتجمعة ليستكشف بشكل تأملي ليس حنيناً إلى الماضي بل هو صدى لفكرة ونستون القائلة بأن

المكتبات "نوع واحد من الأرشيفات" One-of-a-Kind Archives التي تربط بين الذاكرة والمرجع. إن الذاكرة التي تستخدم بشكل واضح لوصف دور الأرشيف والمكتبات والمتاحف هي فكرة خداعة جلبت كثيراً من الجدل الذي أدى إلى التعقيد لا إلى التنوير. (انظر: Wood ad Byatt, 2008)

فالمكتبات الوطنية الكبرى مثل Prunksaal في Hofburg بفيينا في النمسا أو مكتبة الكونجرس في واشنطن تمثّل الذاكرة المجموعة والمركبة للأمم التي سوف تعكس حتمًا الاهتمامات والانشغالات لمموليها أو مؤسسيها بنفس الطريقة التي تفعلها اهتمامات خوارزميات جوجل Google Algorithm، وهذا صحيح بالنسبة لكل مكتبة وكل موقع على شبكة الإنترنت مهما كان حجمها، فهو يزيد من الاهتمام الجدي عندما تصل محركات البحث إلى العالمية Global.

وقد طرح عدد من المؤرخين والمفكرين أمثال فيبفر وبلوتش وبراودل Febvre، Bloch، Braudel سؤالاً ضمن ما يشبه هذا المفهوم للأحاديث المهيمنة بحكاياتها الخاصة وأحداثها قبل الحرب العالمية الأولى في فرنسا، وهؤلاء المفكرون هم من الذين وضعوا حكاية واحدة قومية محل الحقيقة التاريخية "Histoire vraie" وتحدوا الأفكار الإيجابية مؤكدين على أن التاريخ لم يكن خالياً من القيم Value Free، وعلى أن الوقائع التاريخية هي في الحقيقة مركبة. (انظر: Lucas, 1985, 4)

إن فكرة "واقعة الذاكرة" Lieux de Memoire التي اشتملت بالنسبة لـ بيري نورا Pierre Nora على دور الأرشيف وثلاثي الألوان، والمكتبات والمهرجانات، والمعاجم و "البانتيون" Pantheon[٢]، والمتاحف، وقوس النصر Arc de Triomphe،

(٢) معبد في العهد الروماني.

ومعجم لاروس Dictionnaire larousse وما إلى ذلك.. لم تكن هي نفسها مركبة فحسب بل إن كل شيءٍ احتوته ساهم في مضاعفة قوتها أدى إلى إعادة اختبار هدفها ومهمتها. (انظر: Nora, 1996 – 8, 1, 6)

وذهب الفيلسوف الفرنسي ميشيل فوكيه Michel Foucault إلى ما هو أبعد من ذلك في حل العلاقة ما بين الحديث المهيمن وتلك الأحاديث التي تعارضه فقال: *"ليست الأحاديث كلها خاضعة للقوة بشكل نهائي أو ضدها، أكثر مما هو في الصمت، ويجب أن نجعل هناك حصة لعقدة الفكرة والعمل غير الثابت الذي يمكن أن يكون الحديث به أداة وله أثر على القوة في آن واحد، ولكن يكون أيضاً عائقاً أو حجر عثرة ونقطة مقاومة وبداية لسياسة مقابلة. إن الحديث يُنتج القوة وينقلها ويعززها لكنه يضعفها أيضاً ويكشفها ويجعلها هشة ويصبح من الممكن منعها"*. (انظر: Foucault, 1999, 100 – 101)

وكانت إمكانية مخزن المعرفة في وضع تشريع للسلطة وتهديدها أيضاً مصدر اهتمام لـ جاكيو ديريلا Jacque Derrila فقال: *"إن الأرشيف يكبر ويكتسب الـ auctoritas وذلك بإشراك المعرفة المستخدمة بالرجوع إليه، لكنه بنفس الطريقة يفقد السلطة المطلقة التي يزعم أنه يمتلكها. ولن يكون المرء قادراً على موضوعية المعرفة دون شيء يبقى. إن أخصائي الأرشيف يُنتج مقداراً أكثر من الأرشيف، وهذا هو السبب في أن الأرشيف لا يُغلق أبداً، فهو ينفتح على المستقبل"*. (انظر: Derrida, 1996, 67) من هذه النظرة نجد أن وضع جينيني الحواجز ضد أو أمام جوجل ليس ببساطة رد فعل فرانكفوني على الإمبريالية الأميركية لكنه نقد عقلاني يتفق مع "الآخر" في سياق أوروبي عندما لا تكون هناك لغة عامة. (انظر: Jeanneney, 2006)

ورغم أن المكتبة يمكن أن تنهار، بمعنى أنها تخدم كمخزن للمعرفة، فتصبح أرشيفاً إلا أنه من الواجب علينا أن نعتني باستخدام المصطلح اللغوي، حتى لو كانت دور الأرشيف والمتاحف أيضاً لهذا السبب تزعم أنها مؤسسات لحفظ الذاكرة الإنسانية. وهناك أسبقيات في التاريخ القديم لاستخدام المكتبة لحماية النصوص المعتمدة للتراجيديات اليونانية. (انظر: Casson, 2001) وتعتبر عادة هذه المهمة في حفظ المواد كأمانة، كما سوف نرى، بالأرشيف الذي يتفق بصفة عامة مع مفهوم ليفي للمكتبة ولمكان مشترك له قدسية. (انظر: Moss, 2006, 239)

وربما هناك اختلاف طفيف للتفريق بين دور الأرشيف، والمكتبات، والمتاحف التي أصبحت نواحي مختلفة من غرفة العجائب الواحدة Wunderkammer، ذلك أن المحتوى تم تقديمه بـ 1s و 0s، وتم توصيله باستخدام قناة التوزيع نفسها. فبخلاف الكتب التي هي بالتحديد موجودة في نسخ متعددة، فإن المواد الرقمية هي مواد فريدة ويمكن رؤيتها ونسخها عدة مرات، ولكن ليس هناك ضمان بأن النسخ البديلة هي إعادة أمينة من النسخة الأصلية، أو أنها مغشوشة تماماً، وبالمثل ليس هناك ضمان في أن النصوص المنسوخة من مخطوطات الدير كانت نسخاً أمينة من نسخ أصلية أو أنها مزورة. (انظر: Clanchy, 1979)

إن تعريف المواد الرقمية بأنها "أرشيفات من نوع واحد" One - of – a – Kind Archives يعززه تجمع فكري يستند على آراء تقول بأن كل مواد المعلومات سواء كانت متشابهة أو رقمية، هي "نصوص" يمكن قراءتها. (انظر: Buckland, 1997) وكتب والتر ستشيرمير Walter Schuermeyer ما يلي: "*يفهم المرء في هذه الأيام كوثيقة أية مادة أساسية من أجل امتداد المعرفة المتوفرة للدراسة أو للمقارنة*".

(اقتباس من Schuerneyer, 1935, 537, Buckland, 1997)

إن هذه المطالبة بعالمية النص لها أصولها في أوائل القرن التاسع عشر مع ظهـور طرق جديدة في تفسير نصوص الكتاب المقدس، وتطورت في القرن العشرين من قبل هيـدجر Heidegger وجـادمر Gadamer (Wolf و Buttman عـام 1807، Heidegger 1962، 1990، Ormiston and schrift، 2005 و Malpas). وقدم هـؤلاء أفكـاراً لفهـم النصوص مثل *"الزمن يجب أن يأتي إلى الضوء ويمسك بإحكام كامل كأفق لكل فهـم وتفسير"*. (انظر: Heidegger, 1978, 60) وبهذا نبـذوا فكـرة "الحقـائق" الموضـوعية وأبدلوه بفكرة الحقائق غير الموضوعية التي يحكمها الزمان والمكان، وأصـبحت هـذه الأفكار أساسية بالنسبة للبلاغة المعاصرة كما رأينـا عـلى المعرفـة "الحديثـة" للمكتبـة. (انظـر:Dempsey, 2000; Glisiene and Manzhukh, 2005; Wisner, 2000)، وعـلى عكـس هـذا فقـد أشـار Ron Day بـأن "المعلومـات" تؤلـف كـلاً مـن "الـداخل" و"الخارج" في الفكر المعاصر، مثلما تنمو المعرفة والنظرية عن سيل المعلومات (انظـر: Day, 1996).

## المكتبة في العالم المعاصر

## The Library in the Postmodern World

إن جاذبية التجمع من وجهة نظر الخدمة الموجهة تكمن في أنها تلائم توقعات المستفيد للقيام بتسوق من وقفة واحدة one-stop لأخذ ما يحتاج إليه مـن المعلومـات، ويمكن تفسيرها في بيئة رقمية في أحسن الأحـوال بأنهـا تكـسر الرابطـة بـين الفـضاء المادي ومفهوم الأرشيفات للمكتبات والمتاحف.

إن الاستخدام للشبكة وتركيز الخدمة عـلى فعـل التقنيـات يتجاهـل الأعـمال المطلوبة من اختيـار واستحـسان ووضـع مواصـفات مميـزة للمحتـوى للمجتمعـات

المستفيدة، وربما أنكر البعض أن لهذا أيضاً معنى في العصر الرقمي؛ حيث يمثل محتوى الإنترنت بالنسبة للمستفيدين مستودعاً واحداً ليس مختلفاً ويمكن استكشافه مجاناً باستخدام اتحاد المعلومات على الشبكة في الولايات المتحدة Coalition for Networked Information. وتتجنب محركات البحث هذا التقسيم التاريخي العشوائي للمعرفة إلى مجموعة من المؤسسات تنتمي إلى المجتمعات. (انظر: Lynch, 2003)

إن مثل هذا الهجوم على الأعمال التقليدية يمثل التفكير المعاصر الذي يفترض بأنه طالما كان الشاهد مشكوكاً فيه تكون عندئذٍ الحقيقة غير معروفة، وفي عالمنا hip-hop ليس للمصداقية والحقيقة مكان، وكان ميكسا ودوتي Miksa and Doty قد تنبأ في العام ١٩٩٤م بمثل هذه الأحوال لكنه كان سريعاً في ملاحظة أن "*النتيجة تبدو شيئاً مختلفاً عما يعرف بأنه مكتبة*". (انظر: Miksa and Doty, 1994). إن نظرة تقر بحتمية التقنية من هذا النوع تطرح أسئلة كثيرة عن وضع المعرفة، وعن كفاءة واستمرارية محتوى الإنترنت، والآلية المميزة لمحركات البحث مثل جوجل وهي أسئلة لا يمكن الإجابة عنها بسهولة. (انظر: Jeanneney, 2006) وفي مقابل هذه الأسئلة يقول برابزون "*أصبحنا منغمسين في كل شيء رقمي بحيث تنبأ بوجود خطر من فقدان الطرق المتشابهة في التفكير*". (انظر: Brabazon, 2007b).

وقد جذب هيدجر الاهتمام إلى ضرورة فهم علم وجود الأشياء، "واستفسار معرفة الناس في ما إلى ذلك وماذا عن ذلك" Thatness and Whatness" (انظر: Heidegger, 1978, 45) وذلك قبل أن نبدأ في تفسيرها، وأتى فيما بعد جادمر فوسع الموضوع ليصبح حواراً. (انظر: Malpas, 2005) وقدم هيدجر الفكرة بأن فهم انهماك المرء في "الصلة بشيء ما والتعلق به". (انظر: Day, 1994; Heidegger, 1978, 80)، وقد وجد مثل هذا الانشغال بعلم الوجود تعبيراً له في المدرسة الوثائقية التي أسسها

باول أوتليت "Paul Otlet" ووضع نصاً – إبداعياً في عام ١٩٣٤م بعنوان: " مرحلة التوثيق، الكتاب للكتاب: النظري والعملي" Thaite de Documentation le Livre sur le Livre: Theorie et Pratique. (انظر: Otlet, 1934) وفيما يتعلق بـ أوتليت فإن السؤال عمَّ إلى ذلك وماذا عن ذلك "Thatness and whatness" في الكتاب، يصبح من الممكن فهم دوره لا في تمثيل الحقيقة وتجسيدها ولكن من خلال علاقاته والطريقة التي عمل فيها كمجاز لغوي لتنظيم الممارسات والفضاءات الاجتماعية، مثل تكوين المكتبات واستخدامها. (انظر: Day, 1997)

وطورت سوزان بريت هذه الأفكار في بحث لها عن التوثيق بعنوان" Q'uest-ce que la Documentation? في العام ١٩٥١م الذي أعلنت فيه بشكل فريد: "الوثيقة هي بينة تأييد للواقعة" "un Document est une Prevue a l'appui d'um fait" وتبعاً لذلك كان كل الأرشيفيين، وأخصائي المكتبات، وأمناء المتاحف، منهمكين بالعمل في التوثيق. (انظر: Briet, 1951, 9.15 and 71; Maack, 2004, 738). ومثل هذا التأكيد يتطلب مرجعاً يسمح بتنظيم المعرفة ضمن نظم "ديناميكية" سريعة ودقيقة ويؤسس على تنظيم قياسي ووثائقي. (انظر: Day, 2001, p. 728)

وكان مايكل بوكلاند Michael Buckland قد استكشف في بحثين رائدين له من هذه الرؤية وجود الوثائق في البيئتين النظرية والرقمية. (انظر: Buckland, 1997, 1989) وفي البحث الثاني له وهو بعنوان "ما هي الوثيقة الرقمية" ناقش الموضوع فقال: "*إذا التزمنا بالرؤية الوظيفية لما يشكل وثيقة ما من الوثائق نتوقع أن تأخذ الوثائق أشكالاً مختلفة في سياق تقنيات مختلفة وهكذا فإننا نتوقع أن يكون ما يعتبر وثيقة مختلفاً في بيئات رقمية عنه في بيئات ورقية*". (انظر القسم (٦) من المقالة، ص ٨٢٨) وقد اشتركت مع زملائي في هذا النقاش وخرجنا بخلاصة في بحث لنا أكثر

حداثة وهي: طالما أن المحتوى هو الشيء الأساسي الذي نهتم به فيجب ألاّ يكون تركيزنا على حلول جاءت بها التقنيات على حساب الشيء الوحيد الذي تكون فيه الأسئلة حول الحقيقة والمصداقية أمراً مناسباً، ونصيحتنا هي التعلم من التجربة والمعرفة. (انظر: (Allison et al., 2005, Currall et al., 2008)

إن الأسباب الرئيسة لمثل هذا التناقض الكامل هي أن كثيراً من البحث في الرقميات يستند على فرضية أن التقنيات أمر جديد، وأنه كانت هناك ثورات وتطورات معلوماتية سابقة. لقد كانت التقنيات هي ما صنعته يد المعلوماتية وذلك منذ أن اخترع الإنسان الرسم والكتابة منذ آلاف السنين، وجذبت هذه الصلة انتباه الفلاسفة منذ أرسطو الذي لم يكن يميز التقني على الفكري بشكل خاص إلاّ فيما ندر. فعند أرسطو كلمة "التقني هي" Techne وتتفق مع كل من اللغوي والتقني الذي ظهر صداه في تفكير الباحثين في العصر الحديث، أمثال هيدجر وفوكولت وفي نماذج أعمال أولئك الذين زودونا بمحركات البحث. وكانت المشكلة بالنسبة لمزودي محركات البحث كما يشير برابزون هي "الخلط بين كيفية وكمية المعلومات". (انظر: (Brabazon, 2007a, 37

وهذا الخلط له دليل ذاتي، خاصة وأن كمية المعلومات التي تصلنا عبر الشبكة تفتقر إلى التوسط المألوف في ثقافة المطبوع التي وصفت يوماً بالمخطوطات أو الأشياء التي تبلى سريعاً والتي وجدت طريقها إلى دور الأرشيف أو المجموعات الخاصة، ولا شك أن مثل هذا المحتوى لا يفتقر إلى القيمة، لكنه يتطلب تقنيات مختلفة في استعماله والحذر الكبير في ترسيخ الثقة به.

إن علامات الثقة بالتراث المطبوع هي بيانات النشر، الأسماء، أسماء الأماكن، شهرة المؤلفين، ومظهر الكتاب نفسه، بينما تكون العلامات في المخطوطات أكثر دقة

وربما وجب الرجوع إلى بعض المعلومات من المحتوى نفسه والنص. وانتقلت بعض هذه الأمور إلى الرقميات لكن هناك في كثير من الأحيان حدود لاستخدام المعلومات ذات الواسطة بينما لا توجد مثل هذه الحدود في غير ذلك.

ومما يدعو للقلق بشكل أكثر أن بعض المعلومات المضللة مثل " Phishing Scams" تضمنت علامات نسخت من مواقع وسيطة، بينما نجد أن علامات أخرى قطعت وألصقت من خارج النص. ولدى كين Keen قناعة بأن الإنترنت عندما يصبح الجمهور والمؤلف واحداً تنقل ثقافتنا فتصبح نوعاً من تنافر النغمات "Cacophony". وتنبسط الحقيقة عندما نبتكر لدى الطلب الرؤية التشخيصية التي تعكس التفكير الذاتي. (انظر: Keen, 2007, 7, 11)، أما الآخرون مثل برابزون Brabazon وبريفيك Breivik وكذلك قي Gee فيدعون إلى تأكيد أكبر على تلقين "ثقافة المعلومات" Information Literacy من قبل أخصائي المكتبات ويأمروننا بقوة بأن نوافق على برنامج تعلم المصادر التي تهيئ ثقافة خبرات المعلومات الأساسية لتطور طالب العلم المستقل مدى الحياة. (انظر: Brabazon, 2007a, Breivik and Gee, 2006, 56)

وهناك ميل إيجابي إلى النقاشات التي تقتضي أن تكون المصداقية والحقيقة شيئاً موضوعياً عندما تتصفان فعلاً بالديناميكية والخصوصية الثقافية. إن أي مادة تظهر كاملة الأصالة من وجهة نظر ما ربما تعتبر مفتقرة إلى العلامات الكافية لمصداقيتها من وجهة نظر أخرى، كما أنها ربما نُظِرَ إليها فيما بعد على أنها غير صالحة من وجهتي النظر. (انظر: Currall et al., 2008)

وقد أكد السيدان مايك في ثيرستون Mike Fea Therstone وكاوز فين Couze Venn في مقدمتهما لكتاب "مشكلة المعرفة الشاملة ومشروع الموسوعة الجديدة" Problematising Global Knowledge and the New Encyclopedia Project

على الحاجة إلى البحث في إصدار المعرفة ونشرها بطريقة تفتح فضاءً حوارياً للانشغال بمعارف مختلفة تصبح عالمية بنماذج من المصداقية. وقد اتفق هذان المؤلفان مع النسبية بعاطفة حديثة، فهما يقولان: "*أصبحنا على دراية متزايدة بحسابات مختلفة للتاريخ الشامل والأمور الحديثة العديدة الأخرى*" (انظر: Featherstone and Venn, 2006, 1 – 2)

كما أبدى هيملفيلد Himmelfarb ملاحظة مفادها أنه ربما لو كان يعرف بالنظريات التآمرية، لافترض بأن بيل جيت Bill Gates رئيس ميكروسوفت هو الوكيل السري لشخص يدعى جاكوز ديرلا، فالتقنيات الجديدة هي الوسيط الكامل "للإيديولوجية" المعاصرة، والصعود من خلال الفضاء الافتراضي يُعد حقاً تجربة معاصرة وتحرراً مما أطلق عليه المعاصرون "التفكير ذو البعد الواحد"، وهو نموذج منطقي للتفكير العقلاني. (انظر: Himmelfard, 1999, 617)

ولقد كان كل من الأرشيف والمكتبة أساساً للجهد العلمي في رأي فين Venn وفيثرستون Featherstone، أياً كان تعريفهما؛ ولكن الأرشيف والمكتبة هو الآن شامل وهو "ممتلئ بحيوية الرغبة في الأرشفة ويعيش فيه المرء. (انظر: Featherstone and Venn, 2006, 12) ونقتبس من آرائهما العبارة التالية:

"*تمكننا وسائط المعلومات الرقمية من التفكير فيما وراء الكتاب، أو في سطح المكتب المستمر بالعمل والمغطى بأكوام من الكتب المفتوحة، والمجلات والنسخ المصورة كأساس لمصدر كتاباتنا، وفي الشاشة بسطحها الافتراضي الخاص، وفضاء الكتابة أو النافذة أو اتصالات الإنترنت*". (انظر: Featherstone and Venn, 2006, p. 11)

ونظر ميكسا منذ قرن مضى بتأمل إلى إمكان وجود مكتبة خاصة Private Library، والعودة إلى نطاق المكتبة التي سبقت المكتبة الحديثة حينما كانت المكتبة بصفة عامة تمثل الفضاء الخاص لفرد أو مجموعة صغيرة من الأفراد. وبعيداً عن الشعور

بالعصبية بسبب مثل هذه المحصلة، رحب ميكسا بها ووسع القول المأثور لرانجاناثـان Ranganathan "لكل قارئ كتابـه"، و"لكـل كتـاب قـارئوه" فأصـبح "لكـل قـارئ مكتبته" و"لكل مكتبة قراؤها" – أو كما أراد لنا نيكولاس أن نعتقد: "لكل مـستهلك مكتبته ولكل مكتبـة مـستهلكها". (انظـر: Miksa, 1996, 13, Ranganathan, 1931) واقتنع Verne Harris في عام (٢٠٠١م) من وجهة نظر الأرشيف بأن المحاولات التي قام بها العاملون في مهن المعلومات لفـرض نظـام عـلى مثـل هـذا الفـضاء المعلومـاتي الخاص هو خطأ يدل على عدم الوعي.

## امتيازات الفضاءات العامة والخاصة
## Privileging Public and Private Spaces

يتماشـى أسـلوب وضـع امتيـازات الفـضاءات العامـة والخاصـة مـع تـدفق التوقعات الاجتماعية، غير أنه يخالف مهمة الخدمة الموجهة للمكتبة وذلك بـالعودة إلى أساس المجموعة كأحد المصادر التي سـوف تمـلأ رفـوف الفـضاء الخـاص للمكتبـة. وسوف تتطلب المكتبة "أرشيفاً من نمط واحـد" "One-of-a-Kind" يمنحهـا امتيـازاً للحصول على المصادر من خلال الاشتراكات، والروابط أو الاتصالات، ومن خـلال موجوداتها سواء المادية أو الافتراضية. وربما احتوت المكتبات على "مقـاهي إنترنـت" "Internet Cafes"، غير أنها ربما أصبحت زائدة عن الحاجة "كأكشاك" الهاتف. أما ما تحويه المكتبات فهو غرف المطالعة؛ حيث يوجد "الفهرس" الـذي يمكـن استـشارته، وحيث إنه بإمكان المستفيدين التقليديين الحـصول عـلى النـصح والإرشـاد لتحـسين خبراتهم الثقافية أو العلمية وبحثهم.

ومثلما كان الاعتراض الثنائي بين التقني واللغوي غير مساعد فهذه هي الحالة أيضاً بالنسبة لـ "البحث المجاني عن النص أو الكتاب" وامتياز الحصول على الفهرس وقاعة البحث، فالاثنان يكملان بعضهما ولا يعملان ضد بعضهما كما قال لينتش. (انظر: Lynch, 2003)، وكما أشار ميسكا بصدق فإن "المكتبة تصنع الإحساس وهي تضيف قيمة إلى العالم الببليوجرافي، وهو جهد لجلب نوع من التحكم المفيد (كالتحكم أو الضبط الببليوجرافي) وذلك جزء من كل.

وتضم المكتبة في جوهرها أو محورها مجموعة مختارة من كل المواد المعلوماتية الممكنة الموضوعة في فضاء منظم بأسلوب عقلاني من أجل مستفيدين هم الهدف المعين. ونبذ ميسكا الفكرة الخاطئة التي تقول إن المحتويات غير المتباينة من الإنترنت يمكن أن نفكر فيها كمكتبة، ومن الأفضل أن نعرفها كالتالي: "*هي امتداد لعالم الببليوجرافيا وهو امتداد لا يعد إلاّ بزيادة في حجم الكل بسبب الضخامة*". (انظر: Miksa, 1996a, 14) وكانت الرؤية تنطوي على فكرة التجمع لكنها كانت فكرة احتكارية بدون معنى وتؤكد على تمكين بناء مجموعة في مكان خاص تعتني بعملية الاختيار أو الاستحسان أو امتيازات للحفظ. ويمكننا رؤية مثل هذه الأفكار على الشبكات الاجتماعية التي اتبعت تقنيات ببليوجرافية في تشجيع المشاركين لاسترجاع المحتوى. (انظر: Wesch, 2007)

إن وجود ميزة الأفضل بالاختيار وعدم استحسان الباقي هي خدمة مميزة مطلوبة، إلاّ إذا تم تحديد الاختيار بأي شيء كما هو الحال بالنسبة لمعظم محركات البحث. (انظر: Buckland, 1992) وهذا تقرير يحمل قيمة تبدو مناقضة لكثير من الفكر المعاصر، ومنه على سبيل المثال هجوم نورا على موضع الذاكرة Lieux de Memoire وأن متطلبات المستفيد ستكون موجهة إلى حد ما أو موضوعة بشكل آلي.

وكما ناقشت أنا وكل من كورال Currall وستوارت Stuart فإن وضع ميزة خاصة للمعلومات أمر حتمي إذا أردنا أن تكون هذه المعلومات أكثر من مجرد معلومات فورية في لحظة ما من الزمن. فإذا كان من المقبول أن تكون هذه المعلومات مركبة اجتماعياً وليست شيئاً ما تقرر موضوعياً من قِبَل مجموعة من المعايير التي أفصح عنها بسهولة. وكما نفعل، فإن الآثار أو النتائج الأخلاقية والسياسية يمكن بحثها مع التحذير من أنه لدى الحصول على مجموعة من التهيئة التي تلائم توقعات فينر وفيثرستون من مفردات لغة واحدة من التحكم. ونلح على انفتاح أكبر، أو خطة حوارية لوضع معيار للاختيار يتفق مع استنتاجات نيكولاس وزملائه في الفصل السادس من هذا الكتاب. (انظر: Currall et al., 2006)

وربما كان هناك غموض في أنشطة الاختيار والاستحسان عندما يتم مناقاشة العمل كأمين مكتبة رقمية بالنسبة للحفظ، لعدة أسباب متضاربة – في بعض الأوقات – فهناك الكثير منها أكثر من قبل، هناك احتمال الاحتفاظ بكل شيء، وأخيراً فإن تخزينها وبقاءها أمر مكلف. (انظر: Harvey , 2005, 2007)، ولا يعنينا هنا تحسين تقنيات الحفظ، وعلى أية حال فعلى حد قول روس في تعليقه على الموضوع: "*بعد أكثر من عشرين سنة من البحث في أمانة المكتبة الرقمية وحفظها، تبقى الأساليب والتقنيات التي إما أن ترعى أو تؤكد أن طول بقاء هذه المواد يبقى محدوداً بشكل مذهل*". (انظر: Ross, 2006, 142)

والأهم من ذلك هو ضرورة حفظ مجموعة مختارة من المحتوى الرقمي فيما يمكن أن نسميه "مخزن رقمي" Digital Repository أو مكتبة بصرف النظر عن مبادرات لحيازة المحتوى على الشبكة ككل، وهذا على غرار أرشيف Brewster Kahle على الإنترنت المشابه لمكتبة Borge المرعبة في بابل. (انظر: Borges 1998,)

وينبغي أن تكـون نقطـة البدايـة في أي نقـاش وضـع المـادة " Thatness and Whatness"، وكما رأينا فربما يكون اختيار معظم المواد الرقمية التي سيتم حفظها أمـراً ملحاً، حتى عندما تتشارك هذه المواد بميزات المطبـوع ذي الوسـائط، ومـن ثـم فهـي تتطلب مستوى من العناية والحفظ يوجد في دور الأرشيف أكثر منه في المكتبات. ومنذ وجود المحتوى الرقمي الذي له وسائط فإنـه يمكـن بـسهولة إعـادة تجميعـه وإعـادة معالجته، كما أن تكاليف التخزين ضئيلة نسبياً، وأن المالكين أقـل احـتمالاً لأن يطلقـوا النسخة الأصلية، مقترحين بأن تحليل ونستون الذي يقـول إن المكتبـات الرقميـة ربـما تبدو أشبه بالمتاحف؛ حيث يحفظ نمطاً واحـداً مـن الأرشـيف one-of-a-kind تحليـل صحيح. (انظر: Beaudoin, 2006, 280)

## إلزامية وجود الأرشيف
## The Archival Imperative

تختلـف دور الأرشـيف عـن المكتبـات، عـلى الأقـل في المجتمعـات الغربيـة الديمقراطية، من حيث إن لها مهمة قانونية يحميهـا القـانون لحفـظ المعلومـات بأمانـة وثقة، وهي معلومات يمكـن اسـتخدامها مـن قبـل الجمهـور لـدعوة منفـذ القـانون للمحاسبة والسماح بكتابة التاريخ. (انظر: Moss, 2008)، وعلى الرغم من تشابه هـذه المهمة لدار الأرشيف بـما وُجِـد في النـصوص القانونيـة في المكتبـات القديمـة، فهـي تساوي بين فكرة ليفي في مكان مشترك له قدسية وبين احترام الـشاهد أو الـدليل كـما تُحترم الأعمال الفنية الثقافية. وقد وضع جينكينسون Jenkinson وهـو أحـد المفكـرين القياديين في الأرشيف في المملكة المتحدة، "قدسية الدليل" في قمة عقيدته الأرشـيفية. (انظر: Jenkinson, 1980, 258)

ولا يملك أخصائي الأرشيف قوة دفاع عن الأرشيف غير مثل هذا الاعتقاد وذلك عندما تسعى الحكومات لاستخدامه كما جرى في روسيا بعهد ستالين، أو في قصد عدم قول الحقيقة كما جرى في الحرب على العراق من قِبَل الولايات المتحدة الأمريكية. (انظر: Chandrasekaran, 2006) وقد تلاعب المحافظون الجدد بسخرية بالتفكير المعاصر ليؤكدوا أن الحقيقة ليست أمراً صحياً، لكنها خطرة بل ومدمرة لأي مجتمع، وأننا يمكن أن نغير الحقيقة أو بكلمات أخرى إذا كانت الحقيقة غير معروفة فلا حاجة لقول الحق. (انظر:Drury, 1997, 1) وكان هذا أكثر سهولة في البيئة الرقمية حيث إن النص في كثير من الأحيان مغيب، وقد تركت عملية تأليف الوثائق عبر القرون مما شكل صعوبة في التأكد من موثوقية أي مادة يمكن أن تعامل كدليل. (انظر: Moss, 2005b)

ويضع كين Keen مثالاً على "جيش البطريق" Penguin Army لآل جور Al Gore على اليوتيوب الذي يبدو كإنتاج لشخص لديه هواية لكنه في الواقع صادر من مجموعة DCI، وهي جناح يمين للعلاقات العامة والتجمع في واشنطن. (انظر: Keen, 2007, 13)

إن هذه الحالة من الأحداث تتعقد أكثر بفعل ثقافتنا، بينما نجد أن ستراثرن Strathern يضعها في صيغة أن "ما ينبغي أن يكون يصبح ما يكون"، وتعمل الأشياء فعلاً سابقاً؛ حيث "يعرف مقدماً الشكل الذي ستوصف به النتيجة (انظر: Strathern, 2000)، فإذا كانت هذه هي الحالة فنكون قد قمنا بعمل جيد إذا لم نخلط السجل الماضي بالذاكرة أو ما يطلق عليه Terry Cook بشكل محير ولكن دون إنكار من وجهة نظر أخرى" دليل وذاكرة Evidence and Memory.

ونحن لهذه الأسباب في حاجة إلى النظر إلى المحتوى دون وسيط للشبكة لدى استحسان واختيار المواد الرقمية أو على الأقل بعضها والتي عندما تؤخذ معاً تتصل لتشكل "هندسات لشبكات اجتماعية ونماذج متعاونة للمعارض الثقافية". (انظر: Rhinehart, 2003) وربما كانت المدونات الشخصية على الإنترنت تزود الناس بوجهات نظر أفضل حول الحرب على العراق أو حول ثقافتنا المعاصرة أكثر مما تفعله المصادر المقيدة إما بتضليل متعمد أو بمراقبة. وقد فشل كين في هجومه الشامل على المدونات الشخصية على الإنترنت، وذلك في اعتبار أن تلك الأصوات الفردية، مثل صوت آن فرانك Anne Frank أو ديفد بيرجر David Berger، وكلاهما ضحايا للهولوكوست، قد أسهمت في كتابة التاريخ. (انظر: Keen, 2007)

وكما تحدثت في نقاشي بأن الأرشيف العام في مجتمع منفتح والذي يحميه حكم القانون ينبغي أن يكون هناك احتمال لأن يصبح خَرِباً، وتجمع سجلات الجنود التي تقدم وجهة نظر مختلفة عن الأحداث في العراق، أو حتى تحفظ سجلات تحدياً للبناء الذي يتم تنفيذه. (انظر: Moss, 2005a, 2006) وينبغي أن تكون التحديات للمجتمع المعلوماتي هي في تطوير الأدوات والتقنيات لاختيار المحتوى والتمسك به وجعله صحيحاً ثم توفيره لمجتمع المستفيدين عبر فترة طويلة من الزمن.

إن المخزن الذي يتشكل من هذه الأفكار لكي نثق فيها ينبغي أن يتم تكليفه من قبل مجتمع (مدينة أو دولة أو مؤسسة) تقوم بتحديد أهدافها وجمع السياسات وتقديم الحماية من خلال القانون، والعمل المشترك أو المراجعة الدقيقة للمحتويات. ولن يكون هناك مانع لمزودي الرقميات والشبكات الاجتماعية من أن يطلقوا على أنفسهم اسم دُور الأرشيف والمكتبات والمتاحف، لكنهم دون تفويض سيفتقرون إلى

المصداقية في مجتمع المستفيدين الذي يسعون إلى خدمته ويصبحون كما لو أنهم أرشيفات من نوع واحد One – Of – a – Kind – Archives.

إن من إحدى مخاطر تراجع العاملين في مهنة المعلومات إلى مخيماتهم كقائمين على المكتبات هو أنهم أصبحوا يعتمدون على أنفسهم ويفتقرون إلى الحكمة والدعم، ويصبح اختيارهم للمجموعة هو ما يحتفظون به في اتجاه متناقض لكثير من التوقعات الاجتماعية مفتقرين إلى عملية الحوار الأساسية في الحفاظ على رضا كل من الراعي والزبون أو المستهلك. وسيكون بناء مكتبة خاصة Caveat Emptor بالنسبة للمستفيد متقدماً على الدوام حتى بالنسبة للمحتوى المأخوذ من مستودعات موثوقة.

وحينئذٍ يكون برابزون وآخرون على حق عندما يدعون إلى تأكيد أكبر على ثقافة المعلومات في الفصل الدراسي؛ غير أننا بحاجة إلى أن نتذكر أن مثل هذه الثقافة هي –عامةً– نادرة لكنها مختلفة كلياً وهي نفسها في كثير من الأحيان قد نقلت عبر وسائط أولئك الذين يملكون الخبرات والمعرفة الملائمة.

إن أولئك الذين يخططون لقضاء إجازاتهم سرعان ما يتعلمون ما هي المواقع التي يثقون فيها ويعرف البيولوجيون أية مواقع يُشك فيها، وتعرف الوكالات الحكومية أية مواقع ينبغي مراقبتها. وهناك دائماً حدود لإدخال ما يتطلبه المستفيدون من إمساك بالمعرفة المصنفة قبل أن يستفيدوا بشكل فعال من مصدر ما من مصادر المعرفة فأنا لا أستطيع البدء في جمع "دمى باربي" Barbie إلا إذا عرفت ما هي، وكان لدي بعض الفهم لميزاتها الخاصة.

وربما ظهر أن إعادة توازن خدمات المعلومات بعيداً عن تقديم الخدمة باتجاه تطوير المجموعة أمر من طراز قديم، ولكن إذا كان يُسمح لمحركات البحث للتنقل نحو موجودات، ففي هذه الحالة يمكن أن تترك لتهيئة قناة التوزيع وكتابة سير الزبائن

أو المستهلكين، ويُترك أمناء المكتبات ليستمروا فيما هو أفضل من محاولة إتمام عملهم بكتابة الخوارزميات Algorithm الخاص بهم. ومهما يكن من أمر فهذه هي كيفية انتفاع التجارة بالتجزئة من أقوى قناة للتوزيع عرفها العالم، وكيف يتم اختيار المجموعة، تصنيفها وتقديمها، وهذا هو - بلا شك - أكثر أهمية من خدمة المستهلك. وعندئذٍ ربما وجدت الملكة إليزابيث أن مكتبة قصر بوكنجهام Buckingham Palace Library هي مكان يُشجع على قراءة كتابها دون أن تقاطعها مشاغبات تتم حول كتب الصلوات، وحدود وعقود زواج ربما تمت المفاوضة عليها في المستقبل على إحدى الشبكات الاجتماعية.

# المراجع

## References


Allison, A., Currall, J., Moss, M. and stuart, S. (2005) Digital Identity Matters, Journal of the American Society for Information Science and Technology, 56 (4), 364 – 72.

Atkinson, R. (1990) Text Mutability and Collection Administration, Library Acquisition: Practice and Teory, 14 (4), 355 – 8.

Beaudoin, M. (ed.) (2006) Perspectives on Higher Education in the Digital Age, Nova Science Publishers.

Bennett, A. (2007) An Uncommon Reader, Faber & Faber.

Berndtson, M. (2002) Dreaming he Future. Some Funky Ideas on Managing Tomorrow's Library, Bertelsmann Foundation.

Berndtson, M. (2006) The Post Modern Library Space, (Naples), www.naple.info/helsinki/maija_berndtson.pdf.

Bibliotheca Alexandrina (2008), www.bibalex.org/libraries/presentation/static/15110.aspx (February 2008).

Bloom, C. and Higgins, J. (2006) You, Sir, Are a Cad, a Cheat and a Bounder, THES, 15 September, 16 – 17.

Borges, J. L. (1998) Fictions, Penguin.

Brabazon, T. (2007a) The University of Google – education in the post information age, Ashgate Publishing.

Brabazon, T. (2007b) Boomers in Thrall to a Wiki Universe, THES, 6 November, www.timeshighereducation.co.uk/story.asp?sectioncode= 26&storycode=311129.

Breivik, P.S. and Gee, E. G. (2006) Higher Education in the Internet Age, Praeger and the American Council on Education.

Briet, S. (1951) Qu'est-ce que la documentation? (Paris: EDIT), trans. Day, R. E., Martinet, L. and Anghelescu, H. (2006) What is Documentation?, Scarecrow Press.

Buckland, M. (1992) What Will Collection Developers Do?, 6 Supplement, Redesigning Library Services, American Library Association, http://sunsite.berkeley.edu/Literature/ Library/Redesigning/supplement.html.

Buckland, M. (1997) What is a Document?, Journal of the American Society of Information Science, 48 (9), 804-9.

Buckland, M. (1998) What is a Digital Document?, Document Nuperique (Paris), 2 (2), 21-40.

Burke, P. (2000) A Social History of Knowledge from Gutenberg to Diderot, Polity.

Casson, L. (2001) Libraries in the Ancient World, Yale University Press.

Chandrasekaran, R. (2006) Imperial Life in the Emerald City: Inside Iraq's Green Zone, knopf.

Clanchy, M. T. (1979) From Memory to the Written Record, Edward Arnold.

Coates, T. (2005) Our Public Libraries are in Dire Need of Renewal, Society Guardian, 7 September, www.guardian.co.uk/society/2005/sep/07/ thinktanks.thinktanks.

Cook, T. (2000) Beyond the Screen: the records continuum and archival cultural heritage, paper delivered at the Australian Society of Archivists Conference, Melbourne, 18 August, www.mybestdocs.com/cookt-beyondthescreen-000818.htm.

Currall, J., Moss, M. and Stuart, S. (2006) Privileging Information is Inevitable, Archives and Manuscripts – Journal of the Australian Society of Archivists, 34, 98-122.

Currall, J., Moss, M. and Stuart, S. (2008) Authenticity: a red herring?, Journal of Applied Logic, special issue on identity forthcoming.

Day, R. E. (1994) Diagrammatic Bodies. In Chia, C. H. (ed.) (1998), Organized Worlds: explorations in technology and organization with Robert Cooper, Routhldge, 95-107, http://ella.slis.indiana.edu/%7Eroday/cooper.htm.

Day, R. E. (1996( LIS, Method, and Postmodern Science, Journal of Education for Library and Information Science, 37 (4), 317-24, http://ella.slis. Indiana.edu/%7Eroday/method.html.

Day, R. E. (1997) Paul Otlet's Book and the Writing of Social Space, Journal of the American Society for Information Science, 48 (4), 310-17.

Day, R. E. (2001) Totality and Representation: a history of knowledge management through European documentation, critical modernity, and post-Fordism, Journal of the American Society for Information Science and Technology, 52 (9), 725-35.

Dempsey, L. (2000) Scientific, Industrial, and Cultural Heritage: a shared approach – a research framework for digital libraries, museums and archives, Ariadne, 22, www.ariadne.ac.uk/issue22/dempsey/.

Derrida, J. (1996) Archive Fever: a Freudian impression, University of Chicago Press.

Drury, S. B. (1997) Leo Strauss and the American Right, Palgrave Macmillan, http://rightweb.irc-online.org/analysis/2004/0404nsai.php.

Featherstone, M. and Venn, C. (2006) Problematising Global Knowledge and the New Encyclopaedia Project, Theory, Culture & Society, 23 (2-3), 1-20.

Foucault, M. (1990) The History of Sexuality, Vol. 1, An Introduction, trans. Hurley, R., Vintage.

Glosiene, A. and Manzhukh, Z. (2005) Towards a Usability Framework for Memory Institutions, New Library World, 106 (7/8), 303-19.

Greefield, S. (2006) We Are at Risk of Losing our Imagination, The Guardian, 25 April, http://education. Guardian.co.uk/ schools/comment/story/0,,1760235,00.html.

Harris, V. (2001) On the Back of a Tiger: deconstructive possibilities in 'Evidence of Me', Archives and Manuscripts, 24 (1), 8-23, www.mybestdocs.com/harris-v-tiger-edited0105.htm.

Harvey, R. (2005) Preserving Digital Materials, K.G.Saur.

Harvey, R. (2007) Instalment on 'Appraisal and Selection', DCC/Digital Curation Manual (Glagow:DCC), www.dcc.ac.uk/resource/curation-manual/chpters/ appraisal-and-selection/.

Heidegger, M. (1978) Basic Writings, Krell, D. F. (ed.), Routledge.

Himmelfarb, G. (1999) Revolution in the Library, Library Trends, 47 (4), 612-19.

Jeanneney, J. (2006) Google and the Myth of Universal Knowledge, The University of Chicago Press.

Jenkinson, H. (1980) Selected Writings of Sir Hilary Jenkinson, Ellis, R. and Walne, P. (eds), Alan Sutton.

JISC (2006) Designing Spaces for Effective Learning, www.jiscinfonet.ac.uk/infokits/learning-space-design/dsel.

Keen, A. (2007) The Cult of the Amateur – How Today's Internet is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy, Doubleday.

Lanier, J. (2006) Digital Maoism: the hazards of the new online collectivism, Edge: the Third Culture, www.edge.org/3rd_culture/lanier06/lanier06_index.html.

Levy, D. M. (2001) Scrolling Forward – Making Sense of Documents in the Digital Age, Arcade Publishing.

Lucas, C. (1985) Introduction. In Le Goff, J. and Nora, P. (eds), Constructing the Past – essays in historical methodology, Cambridge University Press.

Lynch, C. A. (2003) Colliding with the Real World: heresies and unexplored questions about audience, economics, ans control of digital libraries. In Bishop, A., Butterfield, B. and Van House, N. (eds), Digital Library Use: social practice in design and evaluation, The MIT Press, 191-218.

Maack, M. N. (2004) The Lady and the Antelope: Suzanne Briet's contribution to the French documentation movement, Library Trends, 2 (4), 719-47.

Malpas, J. (2005) Hans-Georg Gadamer, Stanford Encyclopaedia of Philosophy, http://plato. Stanford.edu/entries/gadamer/#3 (January 2008).

Mathieson, S. A. (2004) Libraries Embrace Digital Age, The Guardian, (28 January), www.guardian.co.uk/society/2004/jan/28/epublic.technology12.

Miksa, F. L. and Doty, P. (1994) Intellectual Realities and the Digital Library, University of Texas, www.csdl.tamu.edu/DL94/paper/miksa.html.

Miksa, F. L. (1996) The Cultural Legacy of the 'Modern Library' for the Future, Journal of Education for Library ad Information Science, 37 (2), 100-19.

Moss, M. (2005a) Archivist: friend or foe? Records Management Journal, 15 (2), 104-14, also in Aubry, M., M., Chave, I. and Doom, V. (eds) 2007), Archives, archivists et archivistique dan l'Europe du Nord-Quest de l'Antiquite a nos jours: Entre gouvemance et memoire, Insitut de Recherches Historiques du Septentrion, Universite Charles-de-Gaulle, Lille, 243-53.

Moss, M. (2005b) The Hutton Inquiry, the President of Nigeria and What the Butler Hoped to See?, English Historical Review, CXX (487), 577-92.

Moss, M. (2006) The Function of the Archive. In Moss, M. and Tough, A. (eds), Record Keeping in a Hybrid EnEnvironment – Managing the creation, use and disposal of unpublished information objects in cotext, Chandos Press, 227-43.

Moss, M. (2008) Opening Pandora's Box – What is an archive in the digital environment?. In Craven, L. (ed.), What are Archives?, Ashgate.

Nora, P. (1996-8) Realms of Memory: Rethinking the French Past, 3 Vols, Columbia University Press.

Ormiston, G. and Schrift, A. (eds) (1990) The Hermeneutic Tradition, SUNY Press.

Otlet, P. (1934) Traite de documentation: le livre sur le livre: theorie et pratique, Editiones Mundaneum, Palais Mondial.

Ranganathan, S. R. (1931) Five Laws of Library Science, Madras Library Association.

Ray, K. L. (2001) The Postmodern Library in an Age of Assessment, ACRL Tenth National Conference, www.ala.org/ala/acrl/acrlevents/kray.pdf.

Rhinehart, R. (2003) A Systen of Formal Natation for Scoring Works of Digital and Variable Media Works of Art, www.bampha. Berkeley.edu/about_bampfa/formalnotation.pdf.

Ross, S. (2006) Approaching Digital Presevation Holistically. In Moss, M. and Tough, A. (eds), Record Keping in a Hybrid Environment – Managing the creation, use and disposal of unpublished information object in context, Chandos Press, 15-53.

Schuermeyer, W. (1935) Aufgaben und Methoden der Dokumentation, Zentralblatt fur Bibliothekswesen, 52, 533-43. Reprintd in Frank, P.

R. (1978), Von der Systematichen Bibliographie zur Dokumentation (Wege der Forchung 144), Wissenschaftliche Buchgesellschaft).

Stille, A. (2002) The Future of the Past, Picador.

Strathern, M. (2000) Abstraction and Decontextualisation: an anthropological comment or: e for ethnography, Http://virtualsociety.sbs.ox.ac.uk/GRpapers/strathern.htm.

Surowiecki,J.(2004) The Wisdom of Crowds: why the Many are smarter than the Few and how collective wisdom shapes business, economies, societies and nations, Doubleday.

Wesch, M. (2007) Information Revolution, www.youtube.com/watch?v=4CV05HyAbM.

Wisner, W. (200) Whither the Postmodern Library?: libraries, technology, and education, McFarland.

Wolf, F. A. and Buttman, Ph. (1807) Museum der Altertumswissenshaft, Reimer.

Wood, H. H. and Byatt, A. S. (2008) Memory and Anthology, Chatto & Windus.

الفصل الخامس

# السلوك النفسي لمستهلك المعلومات الرقمية
# The Psychology of the Digital Information Consumer

*Barrie Gunter* باري جانتر

**نبذة موجزة**

**Summary**

شهدت الاتصالات على الخط المباشر Online أو تلك التي تتم بالحاسوب عبر وسائط الاتصال (CMC) Computer – mediated Communication نفوذاً واسع الانتشار في نواحي كثيرة من الحياة سواء الشخصية أو المهنية. فكيف يتسنى لنا أن ننجح في معزل عن الإشارات التي تميز الاتصال وجهاً لوجه (FtF) Face to Face حيث يكون للاتصال العاطفي أهميته كالاتصال من أجل المعلومات؟

لقد بين البحث أننا في المواقع التي تتم بالحاسوب عبر وسائط الاتصال CMC نقوم بتعويض خسارة علامات المواجهة وجهاً لوجه FtF بملء الفراغ والتوسع نحو ما يمكن أن يصلنا من معلومات محدودة حول شخص آخر على الإنترنت وذلك لبناء انطباع ما حول هذا الشخص، وبالإضافة إلى هذا فإننا نجد أنفسنا لدى التعامل مع نظم الحاسوب عبر وسائط الاتصال CMC الآلية نتفاعل مع تقنيات الحاسوب كما نتفاعل مع شخص آخر فنحبها إذا كانت لطيفة ونكرهها إذا لم تكن كذلك.

فإذا فهمنا قواعد التفاعل الشخصي على الإنترنت والتفاعل الذي يتم بين الإنسان والحاسوب يمكن أن نتزود بنظريات مهمة حول كيفية الاستفادة بطريقة أكثر فعالية، وكيفية تصميم نظم أكثر وداً للمستفيد بالنسبة للاتصالات على الإنترنت.

## مقدمة
## Introduction

لقد أظهر اختراق الإنترنت نمواً سريعًا في فترة قصيرة تمتد قليلاً إلى أكثر من عقد من الزمن، حيث أصبح هناك شخص من بين خمسة أشخاص في العالم يتعاملون مع الإنترنت الآن. وكان أقل من نصف الـ (١٪) من سكان العالم (١٦) مليون يستخدمون الإنترنت في عام ١٩٩٥م، وبحلول عام ٢٠٠٠م صعد هذا العدد إلى ٤٥١ مليون، أي (٧٪) من سكان العالم. ووصل الرقم إلى أكثر من بليون مستفيد بحلول عام ٢٠٠٥م؛ أي بنسبة ١٦٪ من سكان العالم.

ووصل اختراق الإنترنت في الربع الأخير من عام ٢٠٠٧م إلى ١,٢ بليون مستفيد (انظر: www.internetworldstats,2007)، بل إن مستويات اختراق الإنترنت في بعض الأنحاء من العالم أكثر إثارة للإعجاب بالنسبة لمعظم الناس، ففي الولايات المتحدة (٧٠٪)، وأكثر من هؤلاء في استراليا/ أوقيانوسيا (٥٥٪)، وتقارب نصف المئة تقريباً في أوروبا، أي (٤٢٪) على الإنترنت.

ومما هو مثير للدهشة والإعجاب أن العالم كله أصبح يهتم بالإنترنت كثيراً، ليس هذا فحسب ولكن أيضاً الطريقة التي انتقلت إليها حياة الناس الذين يستخدمونها، فقد فتحت الإنترنت وما يرتبط بها من تقنيات مباشرة مخازن هائلة من المحتوى واستخدام للخدمات التي تلبي تقريباً كل الاحتياجات. ولقد ترسخت

الإنترنت كمصدر كبير للمعلومات والتسلية لكثير من الناس وكذلك كموقع لصفوف متنوعة متزايدة من الصفقات التجارية. وقد ظهرت الإنترنت كوسيلة اتصالات أولى في العالم تستخدم لمجموعة واسعة من الاتصالات الشخصية، والمهنية، وفي الأعمال وفي مجالات عامة.

أما فيما يتعلق بالأنشطة العامة في مجال الإنترنت فقد أشارت كثير من الدراسات التي تمت في الولايات المتحدة وأوروبا وداخل المملكة المتحدة إلى أن الإنترنت تستخدم بهدف الاتصال للحصول على مجموعة من المعلومات وللتسلية ولأمور شخصية. وتشمل استخدامات الإنترنت مجالات عديدة مثل الأخبار والرياضة وأحوال الطقس وغيرها من المعلومات التي هي أكثر اتصالاً بالشخصية كالصحة والأموال والرحلات والتعليم والهوايات. (انظر: Hitlin and Rainie, 2005; Madden, 2005; Ofcom, 2007a) وتشمل استخدامات الإنترنت في التسلية المحتويات المباشرة من التسجيلات الصوتية والفيديو وتحميل downloading هذه المحتويات. (انظر: Rainie, Kalechoff and Hess, 2002; Ofcom, 2007b) وتشمل استخدامات العمليات سلسلة واسعة من إدارة الأعمال والمناشط المهنية والاجتماعية. (انظر: Dutton and Helsper, 2007)

وتبين البحوث التي أجريت في الولايات المتحدة من قبل مشروع الحياة في أمريكا والإنترنت Pew Internet and American Life Project أن أعداداً كثيرة جداً من مستخدمي الإنترنت من مختلف الأعمار، حيث تم استخدام البريد الإلكتروني بحلول العام ٢٠٠٥م بنسبة (٩١٪)، وحصل (٧٩٪) منهم على معلومات صحية، وقام (٧٨٪) ببحوث حول الإنتاج، وحصل (٧٣٪) على أخبار، وقام بالشراء مباشرة بواسطة الإنترنت (٦٧٪) منهم، وقام (٦٣٪) منهم بحجوزات للسفر والرحلات.

واتجه مراهقون بأعداد ساحقة على الألعاب على الإنترنت بنسبة (٨١٪)، وقام (٨١٪) منهم ببحوث مدرسية، أما من أرسلوا أو تسلموا رسائل فورية فقد بلغت نسبتهم (٧٥٪).

وهناك واحد من كل اثنين من عمر ٢٩ إلى ٣٩ يتصلون بالبنك مباشرة؛ أي (٥٠٪)، والثلثان تقريباً من عمر ٤٠-٤٩؛ أي بنسبة (٦٤٪) استخدموا مواقع حكومية على الشبكة. (انظر: Madden, 2005) ويفترض أن كل مستخدمي الإنترنت في المملكة المتحدة بنهاية العام ٢٠٠٢م كانوا يرسلون ويتسلمون بريداً إلكترونياً بنسبة (٩٩٪)، وهناك نسبة كبيرة جداً تتلقى معلومات عن الأخبار بنسبة (٨٩٪)، وتتجه نسبة مميزة إلى الإنترنت لأغراض تتعلق بالعمل (٦٩٪)، ولننظر في معلومات ترتبط بهواية ما أو بناحية اهتمام (٦٥٪)، ولإيجاد معلومات تتعلق بالمنتجات (٦٢٪)، وهناك نسبة كبيرة من المستفيدين أيضاً تشتري الكتب مباشرة أو تقوم بحجوزات للسفر (لكل حالة نسبة تبلغ (٨٠٪)، وأكثر من نصف المستفيدين تستخدم الإنترنت لشراء مواد من "السوبرماركت" ٥١٪). (انظر: Gunter et al., 2003)

وقد تبين في نفس الدراسات المشار إليها أعلاه أن ما يزيد على سبعة من عشرة من المستفيدين؛ أي بنسبة (٧١٪) يقومون بعمليات مصرفية مباشرة في السنة السابقة، وقام نصفهم تقريباً (٤٩٪) بنفس الشيء في الأسبوع الماضي، وقال معظم مستخدمي الإنترنت إنهم مثلاً في الأسبوع السابق اتصلوا عبر البريد الإلكتروني بأحد الأصدقاء (٨٨٪) أو بقريب من الأهل (٦٠٪)، مما زاد النسبة في كل حالة قائلين إنهم اتصلوا بالهاتف أو زاروا أصدقاءهم وأقاربهم.

ومثلت الأبعاد الاجتماعية للإنترنت على الدوام دوراً بارزاً في سجل استخداماتها فأصبحت ظاهرة مهمة في منتصف العقد الأول من القرن الحادي

والعشرين. وقد أظهر استخدام الشبكات الاجتماعية نمواً سريعًا خاصةً بين الشباب ممن تتراوح أعمارهم بين ١٦ و ٢٤ سنة. (انظر: iprospect, 2007)، وأشار ما يقرب من ربع مستخدمي الإنترنت من الأوربيين؛ أي بنسبة (٢٣٪) في عام ٢٠٠٦م أنهم زاروا مواقع الشبكات الاجتماعية مرة في الشهر على الأقل، وهو رقم ما لبث أن ارتفع إلى واحد من ثلاثة من مستخدمي الإنترنت أعمارهم تتراوح ما بين ١٦-٢٤ سنة. (انظر: جمعية الإعلانات الأوروبية European Interactive Advertising Association, 2007)

وتبين من البحوث التي أجريت فيما بعد حول مستخدمي الإنترنت في المملكة المتحدة، من قِبَل معهد أكسفورد للإنترنت بأن الاتصالات الفعالة المباشرة بقيت من بين الاستخدامات الأساسية على الإنترنت. وكان لهذه الاستخدامات بعداً اجتماعياً وهو أن الاستخدامات للإنترنت أكثر تقدماً وتعقيداً للحصول على المحتوى والأهداف الاجتماعية بينما كان هناك قلة من مستخدمي الإنترنت. (انظر: Dutton and Helsper, 2007)، وقال كل مستخدمي الإنترنت تقريباً إنهم راجعوا البريد الإلكتروني (٩٣٪)، وقال كثيرون - أي بنسبة (٦٠٪) - إنهم انشغلوا بالمراسلات الفورية، والبعض انشغل بغرف المحادثة (٢٩٪) أو بالمدونات الشخصية (١٢٪).

بينما نجد أن قلة من مجموع السكان في الولايات المتحدة - نسبتهم (١٦٪) - قالوا في عام ٢٠٠٥م إنهم استخدموا مواقع الشبكات الاجتماعية، على أن هذا الرقم زاد بشكل درامي فأصبح أكثر من (٥٥٪) من بين الأعمار من ١٢-١٧ . (انظر: Lenhart, 2007, Lenhart, Madden and Hitlin, 2005) ونجد أن كثيراً من الناس من أعمار مختلفة قرروا استخدام الإنترنت لعدد من الأسباب لكن نجد أن للمستفيدين - ممن هم أصغر سناً والمستهلكين للرقميات في المستقبل - ميلاً واضحاً لاتّباع

استخدامات الإنترنت الأكثر تعقيداً وفعالية وبسرعة أكبر في الأبعاد المعلوماتية والاجتماعية للأنشطة المباشرة التي تكون في كثير من الأحيان مدمجة.

## فهم الاستخدام الشخصي الرقمي
## Understanding Personal Digital Consumption

على الرغم من أن شبكة Web العالمية تمثل مستودعاً هائلاً للمعلومات حول أي موضوع يمكن أن تفكر فيه فالإنترنت لها أهمية لمقدرتها على التزويد بالمعلومات. ومن أكبر الاستخدامات المتصلة بالمعلومات من هذا النوع البحث عن نصائح صحية، ووجد أن معظم مستخدمي الإنترنت يتصلون بالإنترنت للحصول على معلومات صحية. (انظر: Nicholas et al., 2003) وقال (٨٠٪) من مستخدمي الإنترنت في المملكة المتحدة إنهم اتصلوا بمعلومات صحية مباشرة، بينما انشغلت نسبة أقل في أنشطة أخرى متعلقة بالصحة كالاشتراك في مجموعة مساعدة على الإنترنت (١٤٪)، وأرسل (١٠٪) إلى طبيبهم رسائل إلكترونية، وبحث (٨٪) عن نصيحة من طبيب.

إن فهم كيفية انشغال الناس بهذه التقنيات من الناحية النفسية أمر أساسي، فقد نمت مصادر الإنترنت للاتصالات الهامة، وهذا المبدأ مهم في سياق ذهاب الناس إلى الإنترنت وطلبهم للنصح أو المعلومات التي ربما كان لها أثر كبير في حياتهم، كما أن من المهم أن يكون لدى مزودي الخدمة المباشرة وعي بالصعوبات التي تكتنف تجربة المستهلكين الرقميين لدى تفاعلهم مع نظم الإنترنت المباشرة والخدمات التي تفشل في توصيل ما يريدون، أو تقوم بهذا مع جهد كبير يبذل من قبل المستهلكين أنفسهم.

وهناك سؤال مهم نطرحه هنا وهو عمّا إذا كانت الاتصالات المباشرة تعمل بشكل جيد؟ وهنا نعيد القول بأن معظم الباحثين عن معلومات صحية في الولايات المتحدة (٧٤٪) أشاروا إلى أن المعلومات التي وجدوها في بعض المناسبات أعاد لهم الإنترنت التأكيد على مدى صحتها، غير أن آخرين قالوا إن المشاعر غمرتهم وهم بنسبة (٢٥٪)، وكان (٢٢٪) محبطين، و(١٨٪) عندهم غموض، وبعضهم خائفون (١٠٪) بسبب ما وجدوه على الإنترنت. (انظر: Fox, 2006)

ومن بين الأسباب التي تعود إليها أهمية دراسة الأسلوب النفسي للمستهلك الرقمي أن بعض الناس لا يتصلون بالإنترنت، ولذا يجب علينا أن نفهم لماذا، فالأسباب التي يبديها الناس في المملكة المتحدة لعدم استخدامهم للإنترنت هي أنها صعبة جداً واتفق (٦٤٪) مع هذا الإحساس في عام ٢٠٠٧م مقارنة بنسبة (٥٦٪) في عام ٢٠٠٥م، وكثير من المستفيدين؛ أي بنسبة (٤٩٪) وأكثر من غير المستفيدين؛ أي (٧٩٪) يعلقون ببساطة بأن استخدام الإنترنت أمر معقد للغاية، وآخرون من المستفيدين (٢٩٪) وغير المستفيدين (٥٦٪) قالوا "إن الأمر كان محبطًا. (انظر: Dutton and Helsper, 2007)

وهكذا يمكن أن يكون لدى الناس غموض على الإنترنت، وربما كانت هناك قضايا حرجة تتعلق بالاتصالات تُضعِفُ الاستخدام الفعال للإنترنت، ويؤثر هذا بشكل جدي على إتمام الصفقات التجارية بنجاح أو في القدرة على تأسيس علاقات شخصية فعالة. ولهذا فنحن في حاجة إلى أن نفهم كيف ينشغل الناس في الاتصالات المباشرة وهذا يعني فحص قواعد الاتصال وتوجهات الناس مقابل تقنيات المعلومات. وهناك سؤال حرج وأساسي ينبغي طرحه هنا وهو: ما مدى فائدة الإنترنت كوسيلة اتصالات؟، وهل تكون الاتصالات المباشرة فعالة على الدوام؟

ويبدو أن الجواب يعتمد على الاستخدام، فإذا كنا نعرف بالتأكيد أن الاتـصالات تـتم بشكل جيد فهذا أمر مهم جداً؛ لأن هناك نمواً كبيراً للمعاملات بالنـسبة للمـستهلك في مجال العمل والمهن على الإنترنت.

## قيمة وسائط المعلومات والاتصالات

**Media Richness and Mediated Communication**

في عالم الإنترنت يمكن أن تـتم الاتـصالات للمعلومـات بأشـكال وقنـوات مختلفة، فالمعلومات يمكن الاحتفاظ بها ونقلها كالنصوص والمسلسلات، والـصور أو مزيج من هذه كلها. وفي الحكم على كفاءة المعلومات التي تم نقلها يكون قياس الأداء المستخدم عادةً هو الاتصال وجهاً لوجه FtF. ويُنظر إلى الاتصال وجهاً لوجه على أنـه أغنى شكل من أشكال الاتصال؛ لأن المعلومات يمكن نقلهـا بأشـكال لفظيـة وغـير لفظية. (انظر: Rice, 1993). كما أنه يمكـن إجـراء اتـصالات عاطفيـة، بالإضـافة إلى الاتصال بالمحتوى الواقعي. أما الأشكال الأخرى للاتصال كالنص والمـواد الـسمعية فهي تزيح بعضاً من المكونات المهمة خاصةً غير اللفظية وتجعل الاتصال أقل قيمة.

إن غياب العلامات غير اللفظية في الانترنت المباشرة وهـي تلعـب مثـل هـذا الدور المهم في الاتصال وجهاً لوجه يمكـن أن يـشجع النـاس عـلى التـصرف بـشكل مختلف. وكثيراً ما يكون هذا دون خجـل، والـسبب في هـذا أن الاتـصال عـن طريـق الحاسوب يضفي درجة من عدم معرفـة الاسـم عـلى أولئـك المتـصلين مـع بعـضهم البعض، ويخفف من تأثير العوامل الاجتماعية التـي تقـرر طرقـاً مناسـبة للتـصرف في الاتصالات غير المباشرة التي يواجه الناس فيها بعضهم بعـضاً. (انظـر: Kiesler and Sproull, 1992; Sigel et al., 1986)

ومن هنا فإن ردود الفعل التي تكون على هيئة نصوص - بما فيها البريد الإلكتروني والرسائل الفورية والشبكات الاجتماعية مباشرة على الإنترنت - تضفي نوعاً من الإحساس بعدم معرفة المتصل والتخفيف من الهوية الشخصية، وهذه المجموعة من الظروف يمكن أن تضعف الاتصال الفعال ونقل المعلومات. وتكون هذه الحالة حرجة إذا كان هناك نص رقمي للمستهلك وحدث انقطاع في الاتصال ينتج عنه فشل في المعاملة أو إضرار بسمعة مزود خدمة الإنترنت، ومع ذلك فليست هناك خسارة لكل شيء فقد أظهرت الدلائل على أننا كثيراً ما نحاول التغلب على محدودية الاتصالات المعتمدة على النص المباشر بالبحث عن المعلومات عن أولئك الذين لا نستطيع أن نراهم أو نسمعهم مباشرة لنتمكن من إيجاد انطباع عنهم. (انظر: Walther, 1992; 1997)

وتأخذ عملية الانطباع وقتاً أطول مما لو كانت الاتصالات تتم وجهاً لوجه، (انظر: Walther, 1992; Walther and Bugoon, 1992) وأحياناً تُحدث انطباعات زائفة. (انظر: Spears and Lea, 1992; Walther, 1997)، وعلى أية حال فإن الاستخدام الخبير لوسائل اللغة الدقيقة وغير الرمزية في بيئة الانترنت يمكن أن يزيد من قيمة فعالية الاتصال حتى لو كنا لا يمكن أن نرى أو نسمع الناس الذين نتفاعل معهم. (انظر: Walther and Tidwell, 1995; Walther and D'Addario, 2001) إن استخدام مثل هذه الوسائل باللغات المتعددة يمكن أن يؤسس علاقات مهمة ومثمرة على الإنترنت. (انظر: Walther, 1992)

وفي الواقع يمكن للعلاقات المفرطة في بعض الأحيان أن تظهر عبر صلات يكون كل جزء فيها مثل التفاعلات التي تتم من خلال المواجهة وجهًا لوجه. (انظر: Walther, 1997; Walther, Slovacek and Tidwell, 2001)، وفي غياب العلامات

التي لا تتعلق باللغة والتي هي شيء مسلم بـه في التفـاعلات بـين الأشـخاص وجهـاً لوجه، وذلك في اتـصال يـتم عـبر واسـطة حاسـوب ربـما نكـون قـد اتجهنـا لاتبـاع استراتيجيات شخصية مختلفة لدى التفاعل مع الآخرين.

وقد تبـين أننـا أقـل احـتمالاً للانـشغال بــ "حـديث صـغير" عنـدما نلتقـي بأشخاص على الإنترنت مما لو كنا التقينا بهم شخصياً. كما أنه يحتمـل بـشكل أكثـر أن نسألهم مباشرة عن أنفسهم بحيث نكون كشفنا بطريقـة أسرع عـن الأمـور الحميميـة الشخصية مما لو تم الالتقاء بهم وجهاً لوجه. وإذا شغل أحد المشاركين وقته بمثل هذا السلوك فيمكن تأسيس روابط "شخصية مفرطة" بسرعة تفـوق مـا يـتم عـبر اللقـاء وجهاً لوجه. (انظر: Tidwell and Walther 2002)

وقد ابتكرت عبارة "حضور اجتماعي" للتعبير عن إمكانية قنـوات التواصـل الاجتماعي عبر الوسائط للإعداد للشعور بحضور الآخرين. (انظر: Short, Williams and Christie, 1976; Williams and Rice, 1983). إن الاتصالات التـي تـتم وجهـاً لوجه تهيئ حضوراً اجتماعيًا عن طريق أي شكل من أشكال الاتـصال. وهنـاك نمـط غني من الاتصالات يتميز بمقدرته على نقل المعلومـات بأقـل درجـة مـن الغمـوض للتزويد بحلقة التغذية العكسية الراجعة Feedback Loop بشكل فـوري بـين أولئـك الذين يقضون أوقاتاً في الاتصال بحيث يصبح هناك شعور من الفوريـة، ومـن أجـل التزويد بطريقة أكثـر تمييـزاً في الاتـصال، وبـالطبع لإدخـال نـوع مـن الإحـساس في الاتصال. (انظر:Trevino, lengel and Daft, 1987)

إن درجة الحضور الاجتماعي التي تهيؤها الاتصالات عبر الوسائط كالاتصال المباشر على الإنترنت أو بواسطة الحاسوب تعتمد على شكل الاتصال المتبع، فالاجتماع المرئي Video والسمعي Audio يتيح للمتصلين رؤية أو سماع بعضهم بعض، ومن هنا

تتوفر علامات ترتبط بحركة الجسم أو وضعيته وتعبير الوجه ودرجة الصوت ونغمته، ومميزات شخصية أخرى ترتبط بتعبيرات صوتية، وهذه العلامات في الاتصال عن طريق نص تكون مفقودة كلها. وقد تمت دراسات وبحوث حول وضع مراتب لـ "وسائط المعلومات الفنية" لنماذج أخرى، وإحدى هذه الدراسات خصصت أعلى نسبة لغنى الوسائط المعلوماتية التي تتم وجهاً لوجه متبوعة باتصالات هاتفية ثم فيديو سطح المكتب يليه بريد إلكتروني صوتي ونص مكتوب (نسخة صلبة Hard Copy) وأخيراً بريد إلكتروني. (انظر: Rice, 1993)

إذن فهناك اختلافات واضحة في كفاءة الاتصال الذي يمكن أن تقدمه نماذج الاتصالات المختلفة، فهل هناك اختلاف أو تشابه في التفاعلات أثناء الاتصالات أيضاً؟ وعلى الرغم من أن الاتصال عبر النص هو أكثر أشكال الاتصال شيوعاً في الاتصالات المباشرة إلا أنه لا يتمتع بقيمة أو لا يهيئ الدرجة نفسها من الحضور الاجتماعي كالتفاعلات التي تتم وجهاً لوجه، فهل هناك قواعد متشابهة من الكفاءة في الاتصال تنطبق على كل حالة؟

هناك قدر نامٍ من الدليل التجريبي على موضوع الاتصال عبر الوسائط التي يوفرها الحاسوب، فهناك نظريات قيمة تبحث في الطريقة التي نتصل بها على الإنترنت خاصةً عندما نتفاعل مع الآخرين الذين لا نتمكن من رؤيتهم أو سماعهم. وهذا قد يدعم عدة نظريات مهمة تباشر بتقديم شروح عن كيفية إنجاز اتصال فعال على الإنترنت. ومن الملاحظات المهمة أننا في نظم الاتصال عبر وسائط الحاسوب التي يكون فيها الاتصال المعتمد على النص هو المهيمن (أو هو الوحيد المتاح) نفقد إحساسنا بهويتنا الشخصية. (انظر: Postmes and Spears, 1997)، فمثل هذه الاتصالات بأحد المعاني تخفي من نكون وتضفي جواً من عدم المعرفة أو الجهالة، وقد

تـم بحـث هـذا الفقـدان للهويـة مـن الناحيـة الفكريـة بواسـطة نظريـة الــ – de individuation التي تُبين أنه تحـت هـذه الظـروف تكـون القيـود التـي تحكـم سـلوك الاتصال قد تم إضعافها. (انظر: Postmens and Spears, 1997) ومثل هذه الظـروف يمكن أن تشجع سلوكاً أكثر اندفاعاً أو تهوراً وأقل انـضباطاً واسـتخدام لغـة مثـيرة. (Lea et al., 1992)

وعلى الرغم من أن الجهل في الاتصال المباشر يمكن أن يـأتي بظـروف يتـصل فيها الناس مع بعضهم البعض بطريقة أقل تقييداً، وهناك دليل آخر هو أنه رغم نظـام السلوك الاجتماعي القياسي، فقد أصـبح هـذا الـسلوك مخففـاً في نظـم الاتـصال عـبر الوسائط، فنحن على أية حال عندما نستخدم هذه النظم ننشد طرقـاً لمـضاعفة نجـاح العلاقات الاجتماعية أو المهنية عن بعد بمحاولة التقاط مثل هذه المعلومات عن الناس الذين نتصل بهم بقدر الإمكان حتى لو كنا لا نستطيع رؤيتهم أو سماعهم.

وطبقاً لنظريـة معالجـة المعلومـات الاجتماعيـة (SIPT) Social Information Processing Theory فنحن نسعى جاهدين لمضاعفة العلاقـات الإيجابيـة ذات المعنـى عندما نتصل بالآخرين اتصالاً مباشراً عـلى الإنترنـت. (انظـر: Tanis and Postmes, 2003)، وإذا تتبعنا هذه الناحية نجد أنه عندما نتصل بالآخرين عـبر الـنص نميـل إلى وضع صفات لهؤلاء الذين لا نراهم وهم مجموعات اجتماعية نعتقد أننا ننتمي إليها.

وقد تم تطوير نظرية الهوية الاجتماعيـة Social Indentity de –individuation (SIDE) من أجل فهم هذه العملية. (انظر: Postmes and Spears, 1997) ومهما يكن من أمر فما تعنيه هذه النظرية هو أن الناس عندما يتـصلون ببعـضهم الـبعض مبـاشرةً فهم يتصرفون طبقاً لأي تحيز أو تحامل تجاه أنماط الناس الآخرين، وذلـك باسـتخدام أية معلومات مجمعة ربما يتمكنون من الحصول عليها، وهذا معناه من الناحية العمليـة

أن تكون لدينا نظرة عامة عن الأشخاص الذين لدينا معلومات سطحية عنهم، ليس هذا فحسب وربما أدى إلى وضع صفات مبالغ فيها بناءً على معلومات عامة تربط عادةً "المجموعة أو المجموعات الاجتماعية" بالفئة الديموغرافية التي ينتمون إليها.

وهكذا فإن الاتصال بواسطة الحاسوب يمكن أن يقوي أهمية أن يكون المرء عضواً في المجموعة التي نناشد فيها توقعات على مستوى المجموعة حول شخص آخر مجهول نتصل به مباشرة Online. (انظر: Spears and Lea, 1992)، ونحن في حاجة إلى كسر هذه النظرية قبل النظر بعين الاعتبار إلى دليل تجريبي يدعمها، فإن إعطاء سمات الشخصية لنظرية الهوية الاجتماعية SIDE يعود إلى حالة نفسية تتطلب إنقاص هوية الشخص أو الوعي الذاتي، وتحدث هذه الحالة لدى الاتصالات المباشرة التي لا يتاح فيها للمتصلين أن يرى أو يسمع بعضهم بعضاً.

ونشكل في المعاملات انطباعات عن الآخرين طبقاً لما يتحدثون به، وعلى أساس كيفية تحدثهم، بالإضافة إلى مظهرهم. وبكلمات أخرى نجد أن المعلومات اللفظية وغير اللفظية على حد سواء تستخدم لتأسيس أحكام حول الآخرين. ولدى الاتصال عبر النص توجد إشارات أو علامات لا تتعلق باللفظ تتاح لنا عن الشخص الآخر، ولهذا ففي مثل هذه الظروف تستخدم الاتصالات على الإنترنت علامات اجتماعية لتحديد المميزات التي يتمتع بها الآخرون على أساس المجموعات التي ينتمون إليها في المجتمع.

وربما نتج عن هذه العموميات وجود أشخاص يكونون مفاهيم غير دقيقة عن أمور متشابهة مشتركة أو اختلافات عن الآخرين الذين نتصل بهم على الإنترنت. ومثل هذا التعميم يقرر بدوره الانطباعات التي نشكلها حول أولئك الذين نتصل بهم دون أن يكونوا مسموعين أو مرئيين من لدينا على الإنترنت، مما يؤدي إلى التأثير في

آرائنا عنهم كأشخاص لهم تصرفاتهم الخاصة، ويقتضي هذا الأمر تقرير وضعهم ومدى الثقة فيهم أو درجة منافستهم لنا بالنسبة لأنشطة معينة. (انظر: Postmens, Postmens (Spears and Lea, 2000

## بعض الأمثلة على السلوك الذي يقلل من مميزات الهوية الاجتماعية

**Some Examples of De-Individuated Behaviour**

هناك دراسة في إحدى الاختبارات لنظرية الهوية الاجتماعية SIDE ولنظرية معالجة المعلومات الاجتماعية SIPT، يتناقش فيها المشاركون مباشرةً على الإنترنت، وقد دخلوا في مناقشات حول موضوعات منتخبة ثم أعطوا نسبة لشركائهم في النقاش حول عدد من المقاييس في التقييم. وكانت هذه التقييمات تشير إلى تساؤل حول انطباع المشاركين عما لو كان لديهم انطباع واضح أو غامض حول شريكهم في النقاش، وأشارت نسب أخرى إلى كيفية شعور المشاركين الذين كانوا إيجابيين حول شركائهم في النقاش. (انظر:Tanis and Postmes, 2003)

وكان المشاركون يتمثلون بصورة أو بسيرة مختصرة لحياة شركائهم في النقاش، مما خفف من غموض مشاعرهم حول شريكهم في المناقشة لدى قراءتهم سيرته الذاتية أو مشاهدة صورته. وأشارت النتائج إلى معلومات أكثر تمييزاً حول شخص ما على الإنترنت فتغير انطباعهم بحيث أصبح مؤكداً ومفصلاً. وأخبر مشاركون في تجربة أخرى أن شركاءهم في النقاش كانوا إما من جامعتهم (in-group) أو من جامعة أخرى (out-group).

ونجد في بعض الحالات أن العلامات الاجتماعية مثل صورة للشريك أو سيرة ذاتية له في النقاش كانت محفزة ولكن في حالات أخرى كانت غائبة. وتنبئ

نظرية الهوية الاجتماعية SIDE بأننا نتعرف بشكل أكثر قرباً على الناس الذين نعتقد أنهم مثلنا، وذلك في غياب بعض العلامات الاجتماعية وقد كانت هذه الفرضية مدعومة في الدراسة الحالية؛ لأنه في غياب العلامات الاجتماعية كان الأفراد من داخل المجموعة مفضلين على الأعضاء من خارج المجموعة، ومع ذلك فلدى توفر الصور أو السير الذاتية فإن الانطباعات كانت عكس الانطباعات خارج المجموعة التي كانت محددة جداً. (انظر: Tenis and Postmens, 2003)

وأظهرت هذه النتائج أن التزويد بعلامات اجتماعية شخصية حول شركاء النقاش المباشر أضاف إلى القيمة الكلية للاتصال. وقد كان هناك احتمال كبير لأن تؤدي العلامات أو الصفات الشخصية الاجتماعية إلى تشويه الانطباع عن شخص آخر تم الاتصال به على شكل نص. وقد اختفت الصور النمطية للفئات الاجتماعية والتميزات عندما كانت المعلومات الشخصية تزود حول شركاء النقاش الآخرين على الإنترنت.

إن التعرف على هذه الحركات النفسية فيما يتعلق بالاتصالات المباشرة أمر مهم جداً، وربما كان وجود العلامات الاجتماعية مهم للغاية فيما يتعلق بالاتصالات النصية التي يحتاج الناس فيها إلى التعاون مع بعضهم البعض وخاصة لأن التحيز الاجتماعي يؤثر على تحقيق ترابط جماعي. وهناك ناحية أخرى مهمة في الاتصالات المباشرة وهي عندما تكون فيها المقابلات مرئية مع الناس الآخرين على الشاشة، ومثل هذه التصويرات تؤثر على كيفية استجابتنا للناس الآخرين الذين نتصل بهم عن بعد دون أن نتمكن من رؤيتهم أو سماعهم.

وهناك استقصاء لهذا الموضوع؛ إذ دُعي طلاب الكلية للاشتراك في اختبارات انشغلوا فيها في تجربة اقتضت الوصول إلى قرار شديد المجازفة High-Risk مقابل قرار

منخفض المجازفة Low-Risk حول أفعال الآخرين في السيناريوهات الخيالية. (انظر: Lee and Nass, 2002)

وفي إحدى التجارب كان المشتركون يتجمعون بشكل عشوائي في ظروف كانوا يظنون أنها اشتراك في مهام لوضع الأحكام على ناس حقيقيين على الإنترنت، وفي تجربة أخرى كان المشاركون مجتمعين بشكل مشابه وقيل لهم إن التقديرات كانت جنباً إلى جنب مع قرارات الحواسيب، وأجريت في كل حالة تقديرات مباشرة في حضور إما شخص آخر أو حاسوب، أو أربعة أشخاص أو حواسيب. وقد كانت البداية بمشاركين قدمت لهم صفات لفظية لسيناريوهات خيالية ووجه فيه أحد الأشخاص بقرار تم حول دورة ما سوف تقام – مثلاً بالنسبة لاختيار عمل تربوي تكون فيه الاختيارات المتاحة إما شديدة أو منخفضة المجازفة بالنسبة للنتائج الممكنة. وقد تم تزويد المشاركين في كل حالة بسلسلة من القرارات المتعلقة بالاختيارات وقبل أن يصدروا توصياتهم الخاصة شاهدوا شخصاً آخر أو تقديرات صادرة عن الحاسوب. وكانت هناك حالات طُلب فيها من المشاركين أن تكون توصياتهم معلنة (أي تظهر للناس) أو غير ذلك (تكون التوصيات خاصة). وقد تم فحص تقديرات المشاركين للتطابق أو عدم التطابق مع توصيات مشاركين آخرين.

وكانت البحوث النفسية السابقة قد أظهرت أن هناك ميلاً أقوى إلى التوافق مع قرارات المجموعة إذا كانت هذه المجموعة قد وصلت إلى إجماع في الرأي حول أحد الأمور. (انظر: Asch, 1958) وكان هناك تساؤل عمّا إذا كانت الديناميكيات الاجتماعية – النفسية تنطبق على عالم الإنترنت المباشر.

وهناك شيء أساسي آخر تم استخدامه بمهارة بشكل مختلف في هذه التجربة وهو الطريقة التي كانت قد تمثلت على الشاشة لاستجابات مشتركين آخرين. فمن

جهة جاءت توصيات المشاركين الآخرين كنص في صناديق النصوص Text Boxes، ومن جهة أخرى جاءت التوصيات الأخرى كفقاعات نصية Text Bubbles مع رجال على هيئة عصي Stick Men. ومن جهة ثالثة جاءت التوصيات كفقاعات نصية مع شخصيات رسوم متحركة، بينما تشابه الرجال الذين على هيئة عصي والصناديق النصية Text Boxes، وجدنا أن الشخصيات "الكارتونية" كانت متميزة.

وأظهرت النتائج من الدراسة الأولى التي اعتقد فيها المشاركون بأنهم يتفاعلون مع أشخاص آخرين على الإنترنت أنه كان هناك احتمال اتفاق بين المشاركين ومشاركين آخرين عن بعد، عندما كان يوجد أربعة أشخاص آخرين لا عندما كان هناك شخص واحد آخر، وكان هذا صحيحاً عندما أُعلنت آراء المشاركين أمام الجمهور وكانت صريحة أو لا تُبَيَّنْ للآخرين، ومع ذلك فلم يكن تأثير المجموعة بهذه القوة عندما كانت آراء المشاركين سرية. وبالإضافة إلى ذلك فرغم أن المشاركين بصفة عامة كانوا يميلون إلى عدم التوافق مع آخرين على الإنترنت كان هناك شخص واحد آخر يصدر تقديراته، فقد كان الميل أقوى عندما كانت التقديرات علنية وأقل بكثير للتقديرات السرية.

وكانت هناك مراعاة للنظام لدى الناس عندما كان الآخرون يظهرون بشكل بسيط على هيئة صناديق نصية أو خانة نصية على الشاشة وليس كذلك عندما كانوا يتمثلون إما بالرسوم الكارتونية أو بالرجال الذين على هيئة عصي. وكان يبدو أن هناك مشاركين آخرين أكثر كفاءة ومقدرة وثقة وجاذبية عندما تمثلوا بأشكال كارتونية ولم يكن الأمر كذلك عندما كانوا في هيئات مرئية أخرى.

وكان هناك تأثير لمراعاة القواعد والأعراف بشكل أكبر عندما كان هناك أشخاص على الإنترنت قد مثلوا بشخصيات مميزة (كارتونية). وقد فسر هذا التأثير بالتشابه مع آخرين على الشاشة مما يعزز الإحساس بأنهم ضمن "مجموعة".

وتفسر هذا التأثير نظرية الهوية الاجتماعية SIDE، فقد بدت الصناديق النصية كلها متشابهة ولم تختلف عن مشاركين آخرين، مما يعني أنهم كانوا ميالين لمعاملتهم كمجموعة منفردة ذات هوية عامة. أما شخصيات "الكارتون" فقد أعطت مميزات فردية لمشاركين آخرين دون الكشف عن هويتهم الحقيقية، وهذا ما أفسد تأثير الترابط في المجموعة، ولم يكن هناك أي تفسير مقنع لأسباب عدم وجود اختلافات في تقييم المفاهيم لمشاركين آخرين مرتبطين بتمثيلات لهم أو لهم عرض على الشاشة. وكانت الشخصيات الممثلة بالكارتون تضفي صفات بشرية على أشياء غير بشرية، وقد عوملت تماماً كما لو كانت شخصيات لأناس حقيقيين. (انظر: Lee and Nass, 2002)

واستخدم الباحثان لي وناس Lee and Nass في تجربة أخرى نموذجاً مشابهاً ولكن أعطى تعليمات للمشاركين بأنهم يمكن أن يتفاعلوا مع وكلاء حاسوب لا مع أناس آخرين مباشرةً على الإنترنت. وأراد الباحثان أن يجدا هنا ما إذا كانت الديناميكيات الاجتماعية المتشابهة تظهر بالنسبة لتوصيات المشاركين وميلهم لمراعاة القواعد والأعراف في السلوك الجماعي، ولم تُظهر النتائج أية إشارة عن هذه التأثيرات سواء قام المشاركون بإعلان توصياتهم أو تركوها خاصة لهم. ولم يكن لدى المشاركين قابلية كبيرة للموافقة بإجماع الآراء لأربعة حواسب لا من حاسوب واحد. (انظر: Lee and Nass, 2002)

ومن هنا فبينما نجد أن مراعاة التقاليد بالنسبة للمجموعة يمكن أن يحدث في تفاعلات الاتصال عبر وسائط الحاسوب مع أناس آخرين، ولكن مع ذلك فإن

التمثيل أو العرض المرئي لوكلاء الحاسوب على الشاشة يحدث تأثيراً على الآراء أو التوصيات العامة والخصائص الصوتية للمشاركين. ونجد مرة أخرى أن مراعاة التقاليد بالنسبة للمجموعة كانت أكثر قوة في التفاعلات بين الإنسان والحاسوب عندما أُظهر وكلاء الحاسوب على الشاشة كصناديق نصية أو خانة نصية. وظهرت فروق كبيرة بالنسبة لمفاهيم التقييم بين المشاركين مباشرة وبين وكلاء الحاسوب على الإنترنت.

وقدم هذا البحث أفكاراً عن كيفية سلوك الناس تجاه الآخرين على الإنترنت وعن العلاقات الاجتماعية التي تحصل في عالم الإنترنت، على أن السلوك المعتاد للاجتماع في عالم الاتصال العادي يحدث أحياناً في عالم الإنترنت. وهذه الديناميكيات الاجتماعية تحدث عندما نتصل مباشرة مع أشخاص آخرين لا نستطيع رؤيتهم أو سماعهم، وهي تؤثر أحياناً على طريقة استجابتنا عندما نعرف أننا نتصل بآلات لا بأشخاص على الإنترنت. ويوجد في القسم التالي من هذا الفصل بحث آخر يبرز بشكل أكبر كيف يمكن للتقنيات أن تؤثر في التفاعلات التي تتم بين الإنسان والحاسوب.

## معاملة التقنيات كأشخاص حقيقيين

### Treating Technology as People

يظهر من البحث في الاتصالات عبر وسائط الحاسوب أن المبادئ النفسية في عالم الاتصالات العادية تنطبق أيضاً على عالم الإنترنت. وإذا انطلقنا من هذا المبدأ خطوة واحدة أبعد نجد أننا كثيراً ما نتعامل مع التقنيات في عالم الإنترنت كما لو كانت شخصاً آخر. وقد تم توصيف هذه الظاهرة فيما يتعلق بـ "المعادلة في وسائط المعلومات" Media Equation؛ حيث تُعامل تقنيات الوسائط والعالم الذي يشغل

وقته بالوسائط بالطريقة نفسها كما لو كانت أشخاصًا حقيقيين. (انظر: Reeves and Nass, 1996)

وإذا بسطنا الموضوع نجد أن الناس يعاملون الحواسيب بالطريقة نفسها التي يعاملون بها الناس الآخرين ويستجيبون لها مثلما يستجيبون للناس الآخرين. ولفهم هذه المبادئ وكيف تعمل من الناحية العملية يمكن أن تكون هناك استخدامات مهمة للبرمجية وتصميم المقابلات. وقد قرر الباحثان ريفز وناس Reeves and Nass عمل سلسلة من التجارب التي صممت للبرهنة على المعادلة في وسائط المعلومات The Media Equation؛ ففي إحدى الدراسات التي أُطلق عليها "الحاسوب المهذب" "The Polite Computer" وضع الباحثان ريفز وناس حالات في مختبرهما؛ حيث لعب مشاركون من الطلاب إحدى ألعاب الحاسوب، وكان لدى الحاسوب (٢٠) سؤالاً للمشاركين حول تخمين اسم حيوان. فعلى سبيل المثال ربما يسأل الحاسوب: هل للحيوان أربعة أرجل؟ أو هل هو من الزواحف؟ وما إلى ذلك. (انظر: Reeves and Nass, 1996)

ويمكن للمشاركين أن يقترحوا أسئلة أفضل لتحسين فرصة الحاسوب في التخمين بطريقة صحيحة، والحاسوب يخمن عادةً بشكل خاطئ. ووُضِعت ثلاثة شروط في هذا الاختبار؛ الأول أن اللعبة تتم حتى النهاية ثم تتبع بلعبة أخرى، والثاني أن الحاسوب تفاعل في نهاية كل لعبة تجاه تقديم المساعدة من قبل المشارك بطريقة إيجابية فذكر أن هذه المشاركة بالسؤال من قبل المشارك كانت مفيدة. والثالث تفاعل فيه الحاسوب بنهاية كل لعبة بشكل سلبي فذكر أن سؤال المشارك كان غير مفيد، وظن المشاركون الذين امتدحهم الحاسوب أنهم قاموا بعمل جيد جداً في التقاط الأسئلة مقارنة بأولئك الذين كانوا في ظروف أخرى كما ذكروا أيضاً أنهم أحبوه.

وبكلمات أخرى فإننا نجد أن الأشخاص المشاركين قد استجابوا إلى وسيلة تقنية مثلما يُظن أنهم سيتفاعلون مع شخص آخر يمتدحهم أو ينتقدهم.

وفي دراسة أخرى أيضاً قام بها الباحثان ريفز وناس، حيث فحصا كيفية ردة فعل المشاركين تجاه حاسوب قام بانتقادهم بالإضافة إلى انتقاده لأداء حاسوب آخر. وقد تم تعليم المشاركين في البدء من قبل حاسوب مع جهاز سمعي قدم معلومات بالصوت بالإضافة إلى النص. وجرى تقييم المشاركين بعد انتهاء الدورة التعليمية بواسطة الانتقال إلى حاسوب آخر بصوت مختلف، بالإضافة إلى وضع علامات على الأسئلة بصحيح وغير صحيح، فقدم الحاسوب الذي يضع التقييمات تعليقات إما إيجابية أو سلبية حول قابلية التعلم في الحاسوب الأول، ثم رجع بعض المشاركين إلى الحاسوب الأول حيث قام بتقييم أدائه بنفسه إما إيجاباً أو سلباً. وانتقل مشاركون آخرون إلى حاسوب ثالث بصوت مختلف فعاد لتقديم المديح أو الانتقاد لأداء الحاسوب الأول من الناحية التعليمية، وظن المشاركون بصفة عامة أن عمل الحاسوب الأول كان أفضل عندما قام بمدح المشاركين لا عندما انتقدهم. (انظر: Reeves and Nass, 1996)

وعندما امتُدحت الدورة التعليمية كان هذا سبباً في اعتقاد المشاركين بأن أداءهم الخاص كان أفضل مما هو بالفعل، وشعروا بالكراهية تجاه الحواسيب التي انتقدت حواسيب أخرى لكنهم أحبوا الحاسوب الذي انتقد نفسه انتقاداً ذاتياً. ولاحظ الباحثان ريفز وناس أن هذه النتائج تعطي نموذجاً للطريقة التي نصنع فيها تقييماً للآخرين، فنحن نميل إلى كراهية أولئك الذين ينتقدون بشكل عام الناس ونميل إلى محبة أولئك الذين هم متواضعون. إن المبادئ الاجتماعية هي نفسها منطبقة لدى تقييمنا للأجهزة التي تمتاز بمميزات كالناس.

## ما مدى أهمية هذه النتائج؟

## How Important are These Findings?

لقد أصبحت الإنترنت موضعاً لبحوث متنوعة ومعاملات تجارية لعدد كثير يتنامى من الناس، فهي تتيح الاتصال بكمية كبيرة من المعلومات وهي كوسيلة اتصال نستطيع من خلالها الاحتفاظ بصلاتنا الاجتماعية وأعمالنا الشخصية والمهنية، كما يمكنها تنظيم الاتصالات المباشرة مع الآخرين وبنظم تعامل آلية. ومع ذلك فكثير من الاتصالات على الإنترنت تتم على أشكال نصية، وهذا يعني أن هناك الكثير من الاتصالات على الإنترنت التي تفتقر إلى كثير من الاتصالات المباشرة وجهاً لوجه.

ولهذا السبب فإن قسماً كبيراً من المعلومات المهمة التي نود استخدامها في تقدير الآخرين غير متاحة أو متوفرة لنا في بيئة الإنترنت. وفي هذه الحالة من المهم أن نفهم ما إذا كانت القواعد الاجتماعية والشخصية نفسها تنطبق في بيئة الإنترنت كتلك القواعد التي تحكم تصرفاتنا في العالم غير المباشر؛ أي خارج حدود الإنترنت.

ومن هنا يجب أن نفهم كيفية الاستفادة من الإنترنت أو الاتصالات عبر وسائط الحاسوب بشكل فعال، كما يجب معرفة كيفية استجابة الناس للنظم الإلكترونية وبالذات الذكية قليلاً بحيث تصبح وكأنها على شكل إنسان آلي، فنظم الإنترنت مهمة بشكل حيوي؛ حيث تقتضي كثيراً مما نقوم به في حياتنا اليومية قبل وجود هذا النوع من الاتصال. ونحتاج إلى معرفة كيف يتعامل الناس مع بعضهم البعض من خلال تقنيات مباشرة، كما نحتاج لمعرفة كيف نقضي أوقاتنا مع التقنيات نفسها. وربما نتجت علامات اجتماعية محدودة حول الناس الآخرين الذين نتصل بهم على الإنترنت بمفاهيم تشوه حقيقتهم، وربما تكون أساساً لانطباعات نشكلها حول الآخرين وتؤسس في بعض الأحيان لعلاقات فعالة.

إن تقديم إشارات اجتماعية شخصية قليلة عن شخص آخر بشكل مباشر ينتج عنه نقلة جذرية في الاستجابة لهذا الشخص وتؤثر في طريقة سلوكنا تجاهه. وفي الواقع هناك أمور معينة من التفاعل الاجتماعي في عالمنا الاعتيادي عندما نتصل بالآخرين تنطبق على عالم الإنترنت. وغياب المعلومات الكثيرة عن شخص آخر حينما لا نستطيع رؤيته أو سماعه مباشرةً على الإنترنت يشجعنا على أخذ بعض الاستراحات القصيرة في تشكيل انطباعنا حوله. وربما نستطيع تكوين هويتهم النمطية بقدر قليل من المعلومات التي نحصل عليها لكنها لا تعكس هوياتهم الحقيقية، وتقييمنا للشخص الآخر عندئذٍ يكون متحيزاً أو غير دقيق.

أما التقنيات نفسها فيمكن أن تتخذ صفات إنسانية، وهذا يحدث في بعض الأحيان حتى لو كنا نتفاعل مع التقنيات عبر اتصالات تعتمد على النص، فإذا أضيفت مميزات أخرى إنسانية كالصوت (أو حتى صوت اصطناعي يشبه صوت الإنسان) فإن معاملة التقنيات كشخص يمكن أن تصبح أكثر وضوحاً. ويبدو أن المبادئ التي تؤسس الطريقة التي نستجيب فيها لتقنيات ذات خصائص كالبشرية، تشتق من مبادئ اجتماعية عامة، ورموز لتجارب مطورة في العالم خارج الإنترنت؛ فمعرفة كيفية عمل هذه المبادئ في عالم الإنترنت المباشر يمكن أن يساعد على فهم كيفية تعامل الناس مع التقنيات.

# المراجع

**References**

Asch, S. E. (1958) Effects of Group Pressure upon the Modification ahd Distortion of Judgments. In Maccoby, E. E., Newcomb, T. M. and Hartley, E. L. (eds), Readings in Social Psychology, Rinehart and Winston, Inc.

Dutton, W. and Helsper, E. J. (2007) The Internet in Britain – 2007, Oxford Internet Institute,
www.oii.ox.ac.uk/microsites/oxis.

European Interactive Advertising Association (2007) Social Networking o Drive Next Wave of Internet Usage,
www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=1068.

Fox, S. (2006) Are 'Wired Seniors' Sitting Ducks? Data Memo, Pew Internet.org.

Gunter, B., Russell, C., Withey, R. and Nicholas, D. (2003) The British Life and Internet Project: inaugural survey findings, Aslib Proceedings, 44 (4), 203-16.

Hitlin, P. and Rainie, L, (2005) Teens Technology and School. Data Memo, Pew Internet and American Life Project, Washington DC, (August), www.pewinternet.org.

iProspect (2007) Social Networking User Behaviour Study, (April), www.iprospect.com/about/researchstudy_2007_socialnetworkingbe habior.

Kiesler, S. and Sproull, L. (1992) Group Decision Making and Communication Technology, Organizational Behaviour and Human Decision Processes, 52, 92-123.

Lea, M., O'Shea, T., Fung, P. and Spears, R. (1992) 'Flaming' in Computer-Mediated Communication: observation, explanations, implications. In Lea, M. (ed.), Contexts of Computer-Mediated Communication, Harvester Wheatsheaf, 89-112.

Lee, E. J. and Nass, C. (2002) Experimental Test of Normative Group Influence and Representation Effects in Computer-Mediated Communication. When interacting via computers differs from interaction with computers, Human Communication Reserch, 28 (3), 349-81>

Lenhart, A. (2007) Social Networking Websites and Teens: an overview, Pew internet and American Life Project, Washington DC, (January), www.pewinternet.org.

Lenhart, A., Madden, M. and Hitlin, P. (2005) Teens and Technology, Pew Internet and American Life Project, Washington DC, (July)k www.pewinternet.org.

Madden, M. (2005) Generation Online, Pew Internet and American Life Project, Washington DC, (December), www.pewinternet.org.

Nicholas, D., Huntington, P., Gunter, B., Russell, C. and Withey, R. (2003) The British and their Use of the Web for Health Information and Advice: a survey, Aslib Proceedings, 55 (5+6), 261-76.

Ofcom (2007a) Public Service Broadcasting Annual Report, (March), Office for Communication, www.ofcom.org.uk.

Ofcom (2007b) The Future of Children's Television Programming: Research Report, (October), Office for Communication, www.ofcom.org.uk.

Postmes, T. and Spears, R. (1997) Quality of Decisions, Group Norms and Social Identity: biased sampling or sampled biases, Paper presented at the Fifth Munster Workshop on the Social Identity Approach, Rothenberge, Germany.

Postmes, T., Spears, R. and Lea, M. (2000) The Formation of Group Norms in Computer-Mediated Communication, Human Communication Research, 26.

Rainie, L., Kalechoff, M. and Hess, D. (2002) College Students and the Web, Pew Internet and American Life Project, Washington DC, (September), www.pewinternet.org.

Reeves, B. and Nass, C. (1996) The Media Equation: how people treat computers, television and new media like real people and places, Cambridge University Press.

Rice, R. E. (1993) Meda Appropriateness: using social presence theory to compare traditional and new organizational media, Human Communication Research, 19 (4), 415-84.

Short, J., Dubrovsky, S., Kiesler, T. and McGuire, T. N. (1986) Group Processes in Computer-Mediated Communication, Organizational Behaviour and Human Decision Processes, 37, 157-87.

Spear, R. and Lea, M. (1992) Social Influence and the Influence o the 'Social' in Computer-Mediated Communication. In Lea, M. (ed.), Context of Computer-Mediated Communication, Harvester Wheatsheaf, 31-65.

Tanis, M. and Postmes, T. (2003) Social Cues and Impression Formation in CMC, Journal of Communication, 53 (4), 676-93.

Tidwell, L. C. and Walther, J. B. (2002) Computer-Mediated Communication Effects on Disclosure, Impressions, and Interpersonal Evaluation: getting to know one another a bit at a time, Human Communication Research, 28 (3), 317-48.

Trevino, L. K., Lengel, R. H. and Daft, R. L. (1987) Media Symbolism, Meda Richness and Media Choice in Organisation: a symbolic interactionist perspective, Human Communication Researh, 14 (3), 553-75.

Walther, J. B. (1992) Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: a relational perspective, Communication Reseach, 19 (1), 52-90.

Whalther, J. B. (1997) Group and Interpersonal Effects in International Computer-Mediated Collaboration, Human Communication Research, 23 (3), 342-69.

Walther, J. B., and Burgoon, J. K. (1992) Relational Communication in Computer-Mediated Interaction, Communication Researc, 19, 50-88.

Walther, J. B. and D'Addario, K. P. (2001) The Impacts of Emotions on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication, Social Science Computer Review, 19, 323-45.

الفصل السادس

# سلوك البحث عن المعلومات لدى المستهلك الرقمي: دراسة حالة – الباحث الافتراضي

# The Information-Seeking Behavior of the Digital Consumer: Case Study – the Virtual Scholar

*ديفيد نيكولاس David Nicholas،*

*بول هانتينجتون Paul Huntington،*

*حميد جمالي Hamid R. Jamali،*

*توم دوبرولسكي Tom Dobrowlski*

**نبذة موجزة**

**Summary**

إن هذا الفصل السادس مركزي ومتماسك، وكانت الفصول السابقة قد وضعت له إطاراً أساسياً، والفصول التالية تأخذ منه، وتنعكس أهميته على المساحة الكبيرة التي خُصصت له. حيث إن خروج المستفيد من المعلومات من العالم المادي إلى الفضاء الافتراضي وانفتاح مصادر المعلومات يتطلب منا جميعاً أن نفكر فيما يعنيه هذا بالفعل بمصطلح البحث عن المعلومات.

ويُمكِّننا هذا الفصل من التفكير في عُمق وتقييم سلوك البحث عن المعلومات لدى المستهلك الرقمي. ويتم هذا بزيارة قاعدة الدليل الكبيرة التي قام مركز السلوك

المعلوماتي وتقييم البحث Center for Information Behaviour and Evaluation of Research (CIBER)[1] بتجميعها من قِبَل مجموعة البحث عبر سنوات خلال برنامج البحث لدى الباحث الافتراضي (٢٠٠١-٢٠٠٨م)، وهو الأكبر من نوعه. ويتم الإحساس بهذه البيانات عند استخدام تقنيات الاتصال بشبكة المعلومات، ثم تُدمج معاً لإيجاد طباعة رأسية عمودية للبحث عن المعلومات لعدد واسع من مجموعات الباحثين، وتشمل الموظفين، والطلاب والباحثين في موضوعات علمية. ويتم استقصاء مقدار رضا المستفيد ونتائج البحث العلمي عبر هذه الطباعة الرأسية العمودية Portraits.

وينبغي القول بأن الكشف عن مميزات سلوك البحث عن المعلومات يأتي مثل الكشف عن الحقيقة وهو مختلف تماماً عن المتوقع معرفته لدى قراءة الدراسات الأساسية حول البحث عن المعلومات. وهذا الكشف هو أقرب إلى سلوك المتسوق على الإنترنت e-shopper الذي تواجهه وفرة من فرص التسوق التي تقدمها شبكة الإنترنت، فهو شديد النشاط، واعد، متقلب، وذو رؤية. لذا فهو يتطلب منا جميعاً إعادة التفكير بشكل جذري في تزويد المعلومات وتوصيلها إلى مستهلك المعلومات الرقمية.

## نظرة عامة

## Background

لقد انتقلت الإنترنت إلى كل ركن من حياتنا وأصبح البحث المباشر نشاطاً يومياً يمارسه الملايين من الناس، فقد حدثت نقلة أساسية في الهيمنة المعلوماتية، فالعلوم والقطاع العام لم تعد أكبر أسواق للخدمات المباشرة، وإقراراً بفضلها، أمضى مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث في كلية الجامعة بلندن (المملكة المتحدة)

---

(١) موقع مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث هو www.ucl.ac.uk/slais/research/CIBER/

CIBER السنوات السبع الماضية في تقييم سلوك البحث عن المعلومات لعدد إستراتيجي وبارز من مجموعات المعلومات الرقمية وعلى الأخص تلك المرتبطة بالأخبار، (انظر: Nicholas et al., 2000) والعمل التطوعي الخيري، (انظر: Nicholas, Williames and Dennis, 2004) والصحة، (انظر: Nicholas, Huntington, Jamali and Williames, 2007) والنشر العلمي. وقد أظهر الباحثون عن المعلومات شكلاً متشابهاً ومميزاً جداً في البحث عن المعلومات يعود إلى واقع هو أن جميعهم يستخدمون منصة عامة هي الإنترنت لأغراض تخص المنزل، والتسلية، والعمل، وذلك على الرغم من حقيقة هي أن هذه المجموعات تختلف عن بعضها تماماً.

وهناك شيء عام مشترك بين هذا الشكل من البحث عن المعلومات وبين سلوك المتسوقين على الإنترنت، لكنه لا يشبه كثيراً سلوك مستخدمي المكتبة التقليدية. ويعود السبب في هذا إلى وجود سوق غنية بالمعلومات حالياً، والحصول على المعلومات يعد جزءاً من تجربة التسوق، ونحن كمتسوقين على الإنترنت من واجبنا أن نكون أذكياء ونلعب في السوق، فلا أحد يرغب في إنفاق الوقت والمال الكثير مقابل الحصول على أشياء لا يرغب فيها. ولعل هذا هو السبب في أننا نفضل كلمة "المستهلكين" Consumers للمعلومات الرقمية على كلمة "المستفيدين" Users من المعلومات الرقمية، لكن هذا ربما كان مخيباً ومسبباً للشعور بالقلق على مستقبل أهل مهنة المعلومات.

وسنعمل في هذا الفصل على وصف وتقييم هذا الشكل للمستهلك في البحث عن المعلومات بالرجوع إلى بنك أو دليل للبيانات واسع قدمه مشروع مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER، وهو حديث جداً ويغطي سلوك البحث

عن المعلومات لدى مئات الألوف من الباحثين الافتراضيين. كما أننا سننظر في الآثار التي تترتب على هذا الشكل من السلوك لمزودي المعلومات من كل الأنماط: وهم أخصائيو المكتبات والناشرون والأكاديميون.

إن هذا السلوك مختلف كليةً عما يمكن توقعه لدى قراءة دراسات حول البحث النموذجي عن المعلومات. (انظر: Ellis and Haagan, 1997; Wilson 1999) ويعود هذا من جهة إلى أننا قد عانينا من نقلة كبيرة في سلوك البحث عن المعلومات منذ أن طور هؤلاء الباحثون أفكارهم، ومن جهة أخرى لأن ملاحظة سلوك البحث عن المعلومات على نطاق واسع وبتفصيل أكثر دقة لم يكن متاحاً إلا منذ وقت قريب. إن ثورة المستهلك الرقمي تتطلب منّا أن نرسل للإهمال كثيراً من معرفتنا حول سلوك البحث عن المعلومات بالنسبة للباحث الافتراضي.

**الأسلوب وقاعدة الدليل The Methodology and Evidence Base**

إن الدليل الذي يشكل تصورنا لسلوك البحث عن المعلومات لدى الباحث الافتراضي يأتي إلى حد كبير من آثار الدخول الرقمي (Logs) التي يتركها ملايين الباحثين وراءهم عندما يزورون قاعدة ما من أهم قواعد البيانات في العالم مثل Science Direct (www.sciencedirect.com) أو (www.blackwell-synergy.com) أو Oxford Open Journal (www.oxfordjournals.org/ox fordopen/) أو Wiley Interscience، وقد جمعت هذه الآثار وتم تقييمها باستخدام إجراء أُطلق عليه اسم "تحليل عميق للدخول إلى الإنترنت" "Deep Log Analysis"، ينقل المعلومات في العمليات التي تتم في الحاسوب والذي يُحفظ على الخوادم Servers على خصائص ذات معنى في البحث عن المعلومات للمجتمعات العلمية ثم يتيح لهذه البيانات أن توصل نتائج أكاديمية تُؤدي إلى السرور. وهناك ثلاثة أنواع من البيانات:

١ - بيانات نشاط أو بيانات استخدام (انظر الجدول رقم ٦,١).

**الجدول رقم (٦,١). ملامح أساسية لأثر المعلومات الرقمية على الباحث الافتراضي، النشاط أو بيانات الاستخدام.**

| قياس النشاط | شرح ومعنى | ملاحظات |
|---|---|---|
| عدد الصفحات المشاهدة | هذا رقم تم تجميعه يزود بتقدير لحجم الاستخدام، ويجب التنبه إلى أن كثيراً مما هو مطلوب ليس مرغوباً ومن ثم فنحن نحتاج إلى مقاييس للاستخدام إضافية لنحصل على الصورة الكاملة. | مقاييس النشاط تزود بأبعاد ووزن أثر المستفيد أو المستخدِم.<br><br>هذه المقاييس لعشرة من الأنشطة تعطينا ٣٦٠ درجة للاستخدام وتمكننا من تصنيف المستفيدين وتمييزهم بالاستخدام القصير/ الطويل/ المتكرر/ غير المتكرر/ والاستخدام الكثيف/ الخفيف.<br><br>تمكن من مقارنات بين مستفيدين "ثابرين" أو محوريين وبين (نشيطين) أو قليلي الاستخدام.<br>عدد من الحسابات تشير إلى مستويات الرضا أو الاستخدام الحقيقي ويشكلوا معاً مؤشرات قوية وإجمالية للاستهلاك. |
| عدد مرات التحميل للنص الكامل. | هذا معيار الاستخدام الذهبي؛ ويقال إنه يوفر معلومات قيمة عن رضا المستفيد أو اهتمامه. ولكن أيضاً "مشكوك فيه" ويلزم له أبعاد ثلاثية | |

**تابع الجدول رقم (٦,١).**

| قياس النشاط | شرح ومعنى | ملاحظات |
|---|---|---|
| | مع حساب الأنشطة الأخرى الموجودة في هذا الجدول. والناس أحياناً لا يقرءون ما قاموا بتحميله أو مشاهدته. | |
| عدد الجلسات | تزود الجلسات أو "الزيارات" بوسيلة التعبير عن استقصاء سلوك البحث عن المعلومات؛ لأنها تجمع وقائع البحث. | |
| الدخول على الموقع | عدد مرات المشاهدة في كل جلسة، سواء لعمل أو اهتمام بناحية ما وحساب مقدار الرضا. | |
| الوقت الذي تستهلكه مشاهدة الصفحة | رقم آخر إجمالي يساعد في التمييز بين الاستخدام المتقطع والاستخدام غير المرضي. | |
| الوقت الذي تستغرقه الجلسة | يحدد مع دخول الموقع الجلسات الأكثر عمقاً ويقدم معياراً للرضا والأهم منه دليل على القراءة المباشرة. | |
| عدد مرات البحث في الجلسة | يثبت مستوى التفاعل وهو مقياس آخر للعمل، يمكن أيضاً أن يشير إلى مشكلات في إيجاد ما هو مطلوب، وهو أيضاً حساب للبحث. | |

**تابع الجدول رقم (١,٦).**

| قياس النشاط | شرح ومعنى | ملاحظات |
|---|---|---|
| عدد الزيارات | قياس حسابي قوي يشير إلى مدى الرضا والحاجة إلى العدد الكثير للزيارات يدل على استخدام ثابت ومحوري ويفسر بمدى الوعي الحالي، وكمية البيانات المتوفرة على الموقع، كما أنه من الصعب قياسه لصعوبات تحديد العودة بسبب زيادة فائضة في عناوين الـ IP وخادمات الوكيل. | |
| عدد المجلات المستخدمة | هذا رقم إجمالي يخبرنا بشيء ما عن مستوى ومدى النشاط وملاءمة الخدمة. | |
| عدد مرات المشاهدة لكل مجلة | يزودنا بلوائح عن استخدام المجلات ويرشدنا إلى مقدار التركيز في الاستخدام. | |

## ٢- خصائص البحث عن المعلومات (انظر الجدول رقم ٦,٢)

**الجدول رقم (٦,٢). ملامح أساسية لأثر المعلومات الرقمية للباحث الافتراضي، مميزات الباحث عن المعلومات.**

| | مميزات البحث عن المعلومات | شرح ومعنى | ملاحظات (معظم هذه التحليلات تتم ضمن حساب الجلسة) |
|---|---|---|---|
| نوع المحتوى الذي يُشاهد | عدد المجلات المستخدمة في جلسة | هو مؤشر على التنظيم والاهتمام. ويخبرنا بشيء عن نمط المعلومات المطلوبة – الإدراك الحالي، إيجاد الحقيقة، إلخ.. ويمكن أن يساعد في التعرف على المستفيدين المثابرين. | تصف المميزات الأساسية للأثر وتعقيداته |
| | عناوين المجلات المستخدمة | يساعد في تقرير ما إذا كانت المجلات ذات مرتبة عالية أم لا، ولهذا فهو يبين شيئاً ما عن "مستوى" وكفاءة الخدمة. | |
| | موضوع المجلة المستخدمة | مؤشر أساسي، وهو بديل عن الموضوع الذي يريده المستفيد إذا لم يكن من الممكن الحصول عليه بوسائل أخرى | |

**تابع الجدول رقم (٦،٢).**

| | مميزات البحث عن المعلومات | شرح ومعنى | ملاحظات (معظم هذه التحليلات تتم ضمن حساب الجلسة) |
|---|---|---|---|
| | عمر المجلة المستخدمة | مؤشر على قبول المجلة الذي هو ميزة أيضاً بالنسبة للمستفيد المثابر. وهناك مشكلات بالنسبة لتجديد التواريخ الدقيقة؛ لأن النسخة الإلكترونية تأتي أحياناً في وقت مبكر عن تاريخ صدورها كمطبوعة، لذا فمن المفضل أحياناً استخدام التصنيفات: جاري، حديث، وقديم، إلخ. | |
| نمط المادة المشاهدة | نمط الرؤية بالنص الكامل | HTML و PDF، أما الأخير فمن المحتمل أن يكون مؤشراً جيداً على الرضا، خاصةً إذا كانت المقالة ستشاهد أولاً بالـ HTML ومن ثم بالـ PDF. | مثلاً الإمكانات، الصفحة الرئيسة، مستخلصات، قائمة محتويات، نص كامل، بحث، تصفح. وتستخدم المستخلصات لتقوية التصفح، وأفضلية المستخلص على النص |

**تابع الجدول رقم (٦،٢).**

| | ميزات البحث عن المعلومات | شرح ومعنى | ملاحظات (معظم هذه التحليلات تتم ضمن حساب الجلسة) |
|---|---|---|---|
| | | | الكامل يمكن أن تشير إلى الانتباه القليل وعدم قبول القراءة من الإنترنت. لكن النص الكامل هو مهم؛ لأنه الحساب القياسي الذهبي، وهو الذي يستخدمه المكتبيون لتقرير ما إذا كانوا يتلقون شيئاً قيماً مقابل المال المنفق للاشتراك. |
| | حجم المقال المستخدَم | مقالات طويلة، قصيرة، تقاس بعدد الصفحات وتخبرنا بشيء ما عن الميول للقراءة من الإنترنت وخارجها وطول مدة الانتباه. | |
| | وضع النشر بالنسبة للمقال | إن تسجيلات Science Direct تزود الفرصة لتقييم الحالة الطباعية للمقال، وما إذا كان مقالاً في المطبعة أم مقالاً تم | |

**تابع الجدول رقم (٦,٢).**

| | مميزات البحث عن المعلومات | شرح ومعنى | ملاحظات (معظم هذه التحليلات تتم ضمن حساب الجلسة) |
|---|---|---|---|
| | | نشره، وهي مؤشر ممكن على الحاجة إلى معلومات حديثة. | |
| أسلوب البحث | طريقة البحث المتبعة | سواء باستعمال الـ Menus أو محركات البحث تخبرنا عن الولع بالتصفح أو البحث، وعما إذا كان هناك شخص ما يعرف ما يبحثون عنه أم لا. | يشير إلى المعلومات الممكنة التي تحتاج إلى إدراك، إيجاد الحقيقة وكذلك عمق وتعقد البحث. |
| | عدد مرات البحث في كل جلسة | يقول شيئًا عن مستوى الارتباط | |
| | عدد المصطلحات المستخدمة في كل بحث | يقدم دليلاً على نمط البحث وتعقد البحث و/ أو تعقد الباحث. | |
| | نمط التجوال | الرابط المرجعي المستخدم (أو المكان الذي منه أتى المستفيد)، مثلاً محرك البحث، رابط بالمكتبة PubMed أو ما شابه. | |

٣-بيانات خاصة بالمستفيد (انظر الجدول رقم ٦,٣)

**الجدول رقم (٦,٣). ملامح أساسية في أثر المعلومات الرقمية على الباحث الافتراضي، مميزات المستفيد.**

| مميزات المستفيد | شرح ومعنى | ملاحظات |
|---|---|---|
| الموضوع/ المجال الدراسي | يتم الحصول عليه من موضوع المجلة، عنوان الشبكة الفرعية للحاسوب المستخدم وبيانات المشترك متى أمكن ذلك. | بربط نشاط الحسابات والبحث عن المعلومات (البحث ونمط المحتوى المشاهد) وسمات المستفيد يمكننا التعرف على التنوع في تناول الموضوع وربما التناول الأفضل الذي سيتطلب بالطبع تفسيراً من خلال الدراسة والأساليب الكيفية. |
| الوضع الأكاديمي | يؤخذ من عنوان الشبكة الفرعية، مثلاً يستخدم للتعريف بالأماكن التي يمكن للطلاب والأساتذة أن يستخدموا النظام منها كما يمكن الحصول عليه من قاعدة بيانات المشتركين، إذا رُبط بمدخل الـ log. | |
| الموقع الجغرافي | يمكن الحصول عليه من عنوان الـ IP (مورد المعلومات) والـ DNS (نظام اسم النطاق) | |
| المعهد | يمكن الحصول عليه من عنوان الـ IP (مورد المعلومات) | |

**تابع الجدول رقم (٦,٣).**

| مميزات المستفيد | شرح ومعنى | ملاحظات |
|---|---|---|
| نمط المؤسسة المستخدمة في الوصول إلى الخدمة | يؤخذ عن طريق عنوان الـ IP ومن الممكن تقرير ما إذا كان ISP (مزود خدمات الإنترنت)، مؤسسة أكاديمية.. إلخ، ويعتبر تعريف المؤسسة الأكاديمية أكثر دقة وقوة. | |
| الخصائص السكانية للمستفيدين | إذا كان بالإمكان أخذ بيانات المشترك من التسجيل log عندئذٍ من الممكن الحصول على معلومات عن العمر، الجنس، والوضع التعليمي أو الأكاديمي. | |

وبالإضافة إلى ما تقدم فإن العمل على الحاسوب والخروج منه (Logs) يزودنا بمؤشرات تدل على رضا المستفيد وجاء هذا في الجدول. وهكذا فإن تحليلات العمل في الحاسوب تزودنا بمجموعة بيانات غير متوازية بالنسبة لتفصيلاتها، فهي تزود بتسجيل لكل شيء يعمله المرء بينما يقوم المستفيد بالمشاهدة، والبحث، والتصفح والتجوال في الوقت المخصص (لِنَقُل مثلاً لمدة ١٥ شهراً)، كما كانت الحالة في الدراسة التي تمت في مكتبة أوهايو الرقمية OHIO LINK.

والطريقة المتبعة في ذلك لها فوائد أخرى كبيرة هي على النحو التالي:

١ - أن الدخول Logs تسجل استخدام كل شخص يشتغل بالنظام؛ لذا فإن مقدار البيانات والوصول يكون كبيراً جداً.

٢- أن العمل في الحاسوب ثم الانتهاء منه يزودنا بسجل مباشر وفوري لما يقوم به الناس على الإنترنت، وليس ما قالوا إنه سيعمل ولا ما دفعوه إليه أو ظنوا أنهم قاموا به.

٣- تُجمع البيانات بشكل روتيني، آلي وبسرعة تامة ولا حاجة للاتصال بالمستفيدين أو تعاونهم؛ لأن المستفيدين تحت التجربة هم الحواسيب وليسوا الأشخاص.

إن لكل طريقة مشكلاتها وعلينا أن نقدم لهذه المشكلات فيما يلي:

١- أن العمل والخروج يقدم للمستفيد "أثراً" هو الحاسوب وليس مستفيداً فعلياً أو شخصاً له هوية، ونمطياً كل ما هناك عمله هو رقم بروتوكول الإنترنت (IP) Internet Protocol، ولا نتمكن من إضافة بيانات ديموغرافية إلى الأثر إلا بتحليل عميق لسجل الأداء على الحاسوب.

٢- أن هذه التسجيلات تزودنا بصورة جزئية بنشاط المستفيد، وربما يشاهد المستفيد عدداً من المواقع في سبيل الحصول على معلومة ما، وبهذه التسجيلات تقوم بزيارة موقع واحد قمتَ باختياره.

٣- أن آلة الروبوت أو الإنسان الآلي Robots[٢] تبين مقداراً جيداً من الاستخدام، وهناك آلاف من الروبوتات أو العملاء تجمع المعلومات من الشبكة الإلكترونية العالمية لمجموعة متنوعة من الأهداف أو الأغراض كالفهرسة Indexing، وتخزين البيانات Caching واستخراجها Mining. ويقوم الروبوت بتمديد إحصاءات الاستخدام بمقدار (٥٠٪)، وتتيح أساليب التحليل العميق للتسجيلات Deep Log Analysis تعريفاً أكثر دقة لاستخدام الروبوت.

---

(٢) الروبوت أو الإنسان الآلي هو آلة تنفذ سلسلة من العمليات تخضع لتحكم الحاسوب.

## تعدادات الاستخدام ليست كاملة الدقة
## The Counts are not Completely Accurate

**تخزين البيانات Caching**: يؤثر على تعداد رؤية الصفحات؛ لأن بعض الصفحات المرئية لا تُسجل ولا تنسب لدورة بحث المستفيد، مما يؤدي إلى دورات أكثر يتم تصنيفها لدى رؤية بضع صفحات. إن تخزين البيانات هو تخزين الصفحات المرئية السابقة في حاسوب العميل، وتكرار جلسات الوصول إلى هذه الصفحات يتم من المخزن Cache، ولا يطلب من خادم الموقع على الشبكة، ومن ثم فهو لا يُسجل في التسجيلات Logs، وهو ما يُنقص من تقدير الاستخدام.

**الاتصالات عن طريق وسيط Proxy Connection**: إن الاتصال عن طريق وسيط هو اتصال تكون فيه عدة حواسيب متصلة بالإنترنت عبر رقم بروتوكول إنترنت واحد IP، وفي مثل هذه الحالات يكون هناك غموض في تفاصيل جلسة الحواسيب المتصلة. ويبدو أن كل الاستخدامات تأتي من نفس المستفيدين طالما أنه قد تم تعريفهم بأرقام IP، ويؤدي هذا إلى تقليل تقدير عدد المستفيدين والجلسات.

**تحديد الجلسة Session Definition**: إن الطريقة التي يتم فيها تحديد الجلسات يمكن أن تؤدي إلى اختلافات في الحساب، ففي بعض الأحيان يتم تحديد الجلسة في التسجيلات Logs بواسطة رقم تحديدي، وفي مثل هذه الحالات تحتوي التسجيلات على علامة بدء الجلسة وأخرى لإنهائها مما يمكننا من حساب الوقت أيضاً، ولسوء الحظ فليس هناك من المستفيدين من ينهي عمله على الشبكة فهم يغادرون بشكل خفي. إذن فبطريقة نموذجية لتقدير إنهاء العمل log-off أو نهاية جلسة ومن ثم تحديد جلسة يجب أن نفترض الوقت الذي ينقضي دون نشاط. ويميل مقياس الصناعة إلى أن يكون ٣٠ دقيقة، لكن مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER يستخدم

تقديراً أكثر دقة يعتمد على عدد مرات مشاهدة الصفحات الـذي يحتمـل أن يـستغرق من ٨-١٢ دقيقة.

**تقدير الوقت الذي يقضيه المستفيد على الإنترنت Estimating Time Spent Online**: يقدر وقت مشاهدة الصفحة بحساب الفرق في الزمن بين مـشاهدة صـفحة ثم مشاهدة صفحة أخرى، ولا تحسب آخر صفحة تمت رؤيتها في جلسة ما.

**التعداد المضاعف Double Counting**: إذا نظر أحدهم إلى وثيقة بنص كامـل على هيئة HTML ثم اتجه لرؤية هـذه المـادة في PDF فـإن برمجيـة الخـصوصية تميـل إلى حساب هذا على أن المادة تمت قراءتها مرتين. وينشأ هذا عندما يأتي المستفيد من مدخل بوابة Gateway أو موقع Third-party وهـذا الموقـع يفهـرس الـنص بـشكل HTML فقط. ومن ثم فعندما ينقر المستفيد لرؤية المقال مثلاً تتم خدمته بنص HTML، ولرؤية نسخة PDF عليه أن يخرج من نسخة الـنص الكامـل بطريقـة HTML ويحمـل الـنص بشكل PDT. وينتج عن هذا العمل تحميل مادتين لا مادة واحدة مما يـؤدي إلى انتفـاخ مقياس النص الكامل.

إن تحليل مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحـث CIBER يـسمح بتعـدادهما فقط كتحميل واحد، وإذا كانت المشاهدة بشكل PDF تأتي بعـد المـشاهدة بـشكل الـــ HTML بوقت قصير فهـذه البيانـات تزودنـا بأسـاس متـين للتنبـؤ بـسلوك الباحـث الافتراضي في المستقبل وبتدقيق حقيقي نحكـم بموجبـه عـلى التـزام الـصدق بكثـرة البحث لدى المستفيد.

## البحث عن المعلومات
## Information Seeking

لقد عاش عالم البحث مثلما عاشت عوالم الأخبار، الصحة والتسوق تجربة الزلزال الذي سُجل على الرقم النهائي لمقياس ريختر Richter Scale ولازلنا نعيش ما بعد الصدمات، وسوف نظل هكذا لبضع سنوات قادمة. إن الزلزال الذي نشير إليه هو ذلك الذي أطلقته الإنترنت التي أدت إلى نزوح جماعي للبحث عن المعلومات العلمية وإلى الفضاء الافتراضي، وهي عملية تكتسب قوة كبيرة كنتيجة للهزتين الأخيرتين، وهما الكتب الإلكترونية e-books، ومواقع الشبكات الاجتماعية.

وبعد كل صدمة يأتي مستفيدون جدد إلى شبكة البحث العلمي وتحدث تغييرات في سلوك البحث عن المعلومات لدى الناس بشكل واسع. لكننا نتحدث اليوم هنا عن التغيير التطوري والكمي لا التغيير الثوري. إن مميزات المستهلك الأساسية فيما يتعلق باستهلاك المعلومات كمميزات المتسوق على الإنترنت e-shopper قد بُحثت بالفعل وأصبحت هذه المميزات معروفة الآن تماماً من خلال عمل مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER. (انظر: Naugton, 2008)

وكما ذكرنا سابقًا فإننا نشكر النقلة الرقمية؛ فقد أصبح بالإمكان رؤية ومراقبة سلوك البحث عن المعلومات لدى الباحثين، بشكل كلي وعن بعد وفي الوقت الحقيقي. لقد حدث مقدار هائل من التغيير الذي يتطلب الانتباه لا بسبب ما يخبرنا به عالم البحث الافتراضي فحسب، بل لأنه يقدم المعلومات أيضًا عن النواحي العديدة من سلوك البحث عن المعلومات التي لم تكن ملاحظة من قبل والتي يجب على الناس معرفتها.

إن البحث عن المعلومات العلمية اليوم شأنه شأن البحث عن المعلومات بصفة عامة قد تم تشكيله بفعل عدة عوامل أهمها: عدم التوسط (أي ليس هناك وسيط، اخدم نفسك بنفسك) للحصول على المعلومات والوصول السهل إلى المُنْتَجْ، والتزود باختيارات هائلة، بالإضافة إلى الاعتماد على محركات البحث، وحضور عدد كبير من الناس إلى شبكة البحث العلمي، كالمتسوقين على الإنترنت مثلاً. وقد أدى هذا إلى وجود سوق لاستهلاك منتجات البحث العلمي وإلى وجود شكل مميز تماماً من سلوك المستهلك Consumer، وهو ما تحدث عنه الباحث كريس راسل في الفصل الثالث من هذا الكتاب.

ويكون هذا بمثابة الكشف بالنسبة لمعظم الناس الذين تعرفوا على حقائق هذا الشكل من السلوك، لكنه يكون عند البعض مزعجاً جداً. ويمكننا بالبنط العريض أن نتصور أن هذا السلوك نشيط، وجوال ومتفحص ومشاهد وهو أيضاً واعد، أي متنوع ومتقلب. ويدهشنا أنه ليس مُركِّزاً على رؤية الوثائق ذات النص الكامل Full-Text ويفترض أنها كجواهر في منجم البحث، فهو أيضاً كثير التجوال. إن الرحلة التي تدور خلال الفضاء الإلكتروني Cyperspace إما شيقة في حد ذاتها وربما كان ذلك بسبب الأمور المدهشة التي يمكن أن تجدها، أو أنها تبعث على الغموض، وعلى الناس القيام برحلة شاقة لإيجاد ما يريدونه (كرؤية صفحات لا علاقة لها بالموضوع أثناء البحث من قبل محرك بحث). ومهما يكن من أمر حتى لو تم استخدام مقاييس أقوى من قِبَل تحليلات النشاط المرتبط بموقع ما للبحث كالمواقع التجارية، فإن هذا في الحقيقة مؤثر، ويبدو أنه يزداد صلابةً.

ولا شك أن مواقع البحث العلمي لها شعبية استثنائية، ويعود سبب شعبيتها وقوة نموها إلى أمرين هما: وجود مجموعة كبيرة من غير المشتركين يأتون عبر محركات

البحث دون أن تكون لديهم حقوق كاملة للحصول على الخدمة، لكنهم يهتمون بالمُنْتَج وهم جمهور مطلق للموقع المحوري؛ والحقيقة أن الجمهور المحوري بإمكانه الوصول إلى الموقع في أي وقت وأي مكان، شكراً للشبكة عريضة النطاق، ومن خلال اللاسلكي، والهاتف الجوال وغير ذلك. والأمر الآخر هو أن هناك أشخاصاً كثيرين يندفعون إلى شبكة المعلومات، غير أن المستفيدين حالياً يبحثون بكل حرية وبمرونة أكثر من أي وقت مضى، لذا فهم يرهقون أنفسهم.

ويبدو أن هناك -بصرف النظر عن الوقت- بضعة عوائق في البحث عن المعلومات، فإيجاد المنتج ينجم عنه صدمة (سارة) لدى كثير من الناس ويكون بالتأكيد نجدة كبيرة لأصحاب مهنة المعلومات ويكون هناك الكثير من القلق. وتوضح هذه الناحية كمية من الإحصاءات في استخدام المجلات الإلكترونية e-journals في مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER.

وسوف نقوم في الصفحات التالية من هذا الفصل بفحص (١٣) ناحية أساسية فيما يتعلق بسلوك الباحث عن المعلومات الرقمية وهي على النحو التالي:

١-النشاط، ٢-التقلب، ٣-الأفقية، ٤-التبحر أو التجوال، ٥=المشاهدة، ٦-التنوع، ٧-التدقيق، ٨-توقع الوصول إلى المعلومات، ٩-الإنسان الآلي- الروبوتية، ١٠-العالمية، ١١-الحداثة والإحاطة، ١٢-التداخل أو النظامية، ١٣-التبعثر أو التفرق.

وباتباع تحليل البحث عن المعلومات نجد أن هناك اختباراً للآثار المترتبة على البحث عن المعلومات (وكذلك العوائق) بإبراز تقنية الشبكة Web 2، والنشر الحر Open Access Publishing، وبعد ذلك تقدير لنتائج البحث عن المعلومات.

**١ - النشاط Activity**

إن الأساليب المعيارية في قياس الاستخدام كالتي نطلق عليها "ضربة hit" أو تعداد الصفحات يكون فيه مبالغة في نشاط الموقع، وذلك لاحتوائها على استخدام روبوت آلي، وتعداد مضاعف للمشاهدة، مثل رؤية وثائق بشكلين هما: PDF وHTML (فيصبح التعداد كتحميلين)، والاستخدام الذي يكون غير إيجابي وذلك بمشاهدة صفحات ليست ذات علاقة بالبحث. وعلى الرغم من استخدام قياسات روبوتية أكثر تم توظيفها بواسطة محللي الدخول في مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER (انظر: الجدول رقم ٦,١) فإن مستويات النشاط المرتبطة بالمواقع العلمية، ومثلها مواقع بيع التجزئة في الحقيقة تنال الإعجاب. ومن غير شك فإن مواقع المعلومات العلمية شائعة استثناءً ونموها متحرك وذلك يعود لسببين هما: وجود أعداد هائلة غير أعضاء مسجلين قادمين من محركات البحث، والسبب الآخر هو الناس الذين ليست لديهم حرية الدخول الكاملة بل هم مستمتعون بالمنتج ولذا فهم يقعون ضمن الجمهور الأساسي. وفي الحقيقة فإن الجمهور الأساسي يستطيع الدخول إلى الموقع في أي وقت ومن أي مكان، ويعود الفضل في ذلك إلى تقنية النطاق العريض، والاتصال عن بعد، و "البلاك بيري" Blackberry، والهاتف النقال وغير ذلك من التقنيات. وليس فقط أن كثيرًا من الناس تحولوا إلى شبكة المواقع العلمية بل إن المستخدمين الموجودين بالفعل يبحثون أكثر وبحرية ومرونة مقارنةً بما كانوا يقومون به في السابق.

وتوضح البيانات الإحصائية المختارة من المجلة الإلكترونية لمركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER عن قاعدة بيانات Blackwell Synergy (www.blackwell-synergy.com) الوضع بشكل جيد للغاية، فقد اجتذبت القاعدة

منذ عام ٢٠٠٣م أكثر من ٥٠٠,٠٠٠ شخص إلى موقعها في الشهر الواحد. وقام هؤلاء الأشخاص بخمسة ملايين مشاهدة خلال زياراتهم، وبعد ذلك - أي في عامي (٢٠٠٥-٢٠٠٦م) - تمت مشاهدة ٢,٢٥٠,٠٠٠ صفحة، و٣٣٩,٠٠٠ جلسة في خلال (١٥) شهراً بخدمة مكتبة أوهايو الرقمية OhioLINK. أما بالنسبة لخدمة مكتبة أوهايو الرقمية (www.ohiolink.edu) فقد استخدمت في شهر واحد خمسة ملايين مجلة من منصة للمجلات الإلكترونية e-journals، وتقدم استخداماً لنص كامل لما يقرب من ٦٠٠٠ مجلة، استخدم منها في شهر واحد في عام ٢٠٠٧م كل عمود في خمس من المجلات، وليس في هذا برهان على فكرة أن المواد الكثيرة المتاحة لا يتم استخدامها أو أن المؤلفين لا ينشرون سوى لأنفسهم.

وهناك موقع للمجلات الإلكترونية هو Emerald (www.emerald-insight.com) يغطي مجلات في الاقتصاد وإدارة الأعمال. وقد زار الموقع أشخاص كثيرون، وظهر أن ثلثيهم ليسوا من المشتركين ولا يملكون حقوق الاطلاع على النص الكامل Full-Text، وكانوا سعداء بالحصول على مستخلص أو أي نص كامل يُقدم لهم مجاناً.

وتوجد مجلة بعنوان بحوث الحمض النووي Nucleic Acids Research (nor.oxfordjournals.org) وهي مجلة ذات اختصاص علمي رفيع ومتاحة فقط للباحثين ذوي التجربة في مجالها، وقد زاد الاستخدام لها بنسبة (١٥٠٪) في ثلاث سنوات كنتيجة مباشرة لافتتاح الموقع بالنسبة لمحركات البحث. (انظر: Nicholas, Huntington and Jamali, 2007)

أما Intute[٣] وهو موقع بحث علمي يعمل كموقع مقبول على مستوى واقعي من البحث العلمي (ww.intute.ac.uk)؛ فقد شهد ستة ملايين صفحة مشاهدة في خلال ثلاثة أشهر فقط من عام ٢٠٠٧م، فكيف لكل هذا المربع من النشاط مع الاهتمامات التي سيطرت على مهنة المكتبات والمعلومات على مدى (٢٠) عاماً مضت أن ينتج عن الإتاحة الهائلة للبيانات زيادة في التحميل؟

وقد أظهرت نتائج دراسة أجراها مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER للكتاب المتميز Super Book أن الكتب الإلكترونية سوف تكون بالتأكيد هي النجاح التالي للنشر العلمي، وربما يكون الطلب عليها أكثر روعة مما رأيناه بالنسبة للمجلات الإلكترونية، إذ إن للكتب الإلكترونية جمهورها الأكبر والأوسع من الطلاب والأكاديميين. وسوف يقود الطلاب الحملة من أجل الحصول عليها عندما يجدون أن طريق الإمداد بها قد فُتحت. (انظر: Nicholas, Huntington, Rowlands et al., 2007)

ومما يدعو للسخرية أن كثيراً من أمناء المكتبات سيشعرون بأن أمامهم تحدياً وذلك خلال فترة من التطوير والنمو في تزويد المطبوعات العلمية واستخدامها. كما سيشعر أمناء المكتبات بأن لديهم عملاً آخر إلى جانب عملهم الأساسي. وينشأ هذا التحدي للمكتبات من واقع هو أنه مثلما يفر الباحث من العالم المادي إلى الفضاء الإلكتروني (وكنتيجة لذلك يصبح أكثر قوة) فإن أخصائي المكتبات هم أيضاً يقتربون أكثر من الناشر ويبتعدون عن المكتبة.

---

(٣) موقع ترعاه اللجنة المشتركة لنظم المعلومات JISC وهو يقدم خدمات الوصول على الخط المباشر إلى أفضل المصادر الإلكترونية للتعليم والبحث، وقد تأسست هذه الخدمة بواسطة شبكة الجامعات البريطانية وشركائهم.

وكنتيجة مباشرة لهذا يتم تجاهل أخصائي المكتبات، ويبتعدون عن مشهد الاستهلاك العلمي للمعلومات، وتقل معرفتهم بسلوك المستفيدين، ولهذا السبب فربما يكون أخصائيو المكتبات هم المجموعة الوحيدة من أصحاب الحصص الذين لن تأتيهم فائدة من سوق المصادر العلمية الذي يرتفع بسرعة. وعلى العموم فقد قام مؤلفو هذا الكتاب باستقصاء لمشروع المرصد الوطني للكتب الإلكترونية في المملكة المتحدة UK National E-Books Observatory والممول من قِبَل اللجنة المشتركة لنظم المعلومات Joint Information Systems Committee (JISC)[٤]، وللاطلاع يمكن زيارة الموقع (www.publishing.uct.ac.uk/observatory.html)

ومثل هذا الشعور بالقلق ربما يفسر تحرك المكتبة لمزاحمة الناشرين عن طريق تأسيس المستودعات المؤسساتية والموضوعية، وبالطبع فالخطر يكمن في الأرقام الكبيرة التي يظهرها الاستخدام، فقد ينشأ مستوى مرتفع من التواكل أو الرضا عن الذات، إذ إنه طالما هناك إقبال كبير على الخدمة فلماذا نبذل جهداً في تطويرها أو نفحص ما إذا كان الناس فعلاً راضين عنها أو سعداء بها.

**٢- التقلب Volatility**

ليس هناك كثير من النمو في خدمات البحث العلمية فحسب، بل إن هناك أيضاً مقدار كبير من التقلب، فالاستخدام يختلف بشكل هائل من سنة إلى سنة ومن فصل إلى فصل ومن شهر إلى شهر ومن يوم في الأسبوع إلى ساعة في الأسبوع، (انظر الجدول رقم ٦,٤).

---

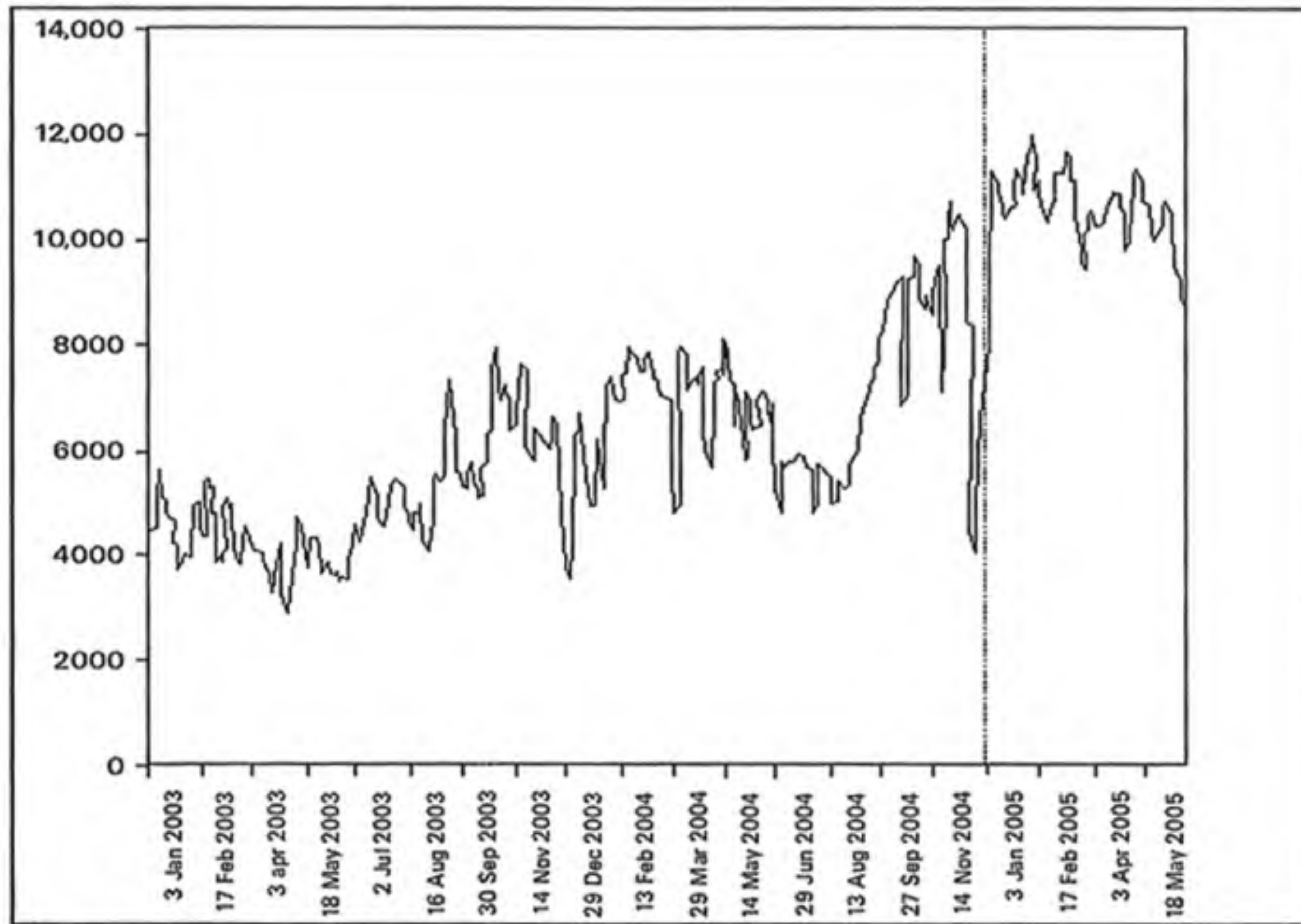
(٤) مؤسسة مستقلة تقدم النصح والاستشارات في التعليم العالي.

**الجدول رقم (٦,٤). التقلبات في استخدام قاعدة بيانات Emerald معبراً عنها بالنسب المئوية بالنسبة لـ ٩١ جامعة (٢/ ٢٠٠١ –٣/ ٢٠٠٢م).**

| الحركة | النسب المئوية للتغيير |
|---|---|
| **الزيادة** | |
| أكبر من ١٠٠٪ | ١١ |
| من ٧٥ – ٩٩٪ | ٢ |
| من ٥٠-٧٤٪ | ٣ |
| من ٢٥-٤٩٪ | ١٦ |
| من ١-٢٤٪ | ٢٩ |
| **النقصان** | |
| من ١-٢٤٪ | ٢٤ |
| من ٢٥-٤٩٪ | ١٠ |
| من ٥٠-٧٤٪ | ٣ |
| من ٧٥-٩٩٪ | ١ |
| **المتوسط (المعدل)** | ١٧ |

إن الجدول السابق يبين أرقام الاستخدام سنة بعد سنة في قاعدة بيانات Emerald للمدة من أغسطس سنة ٢٠٠١م – يناير ٢٠٠٢م، وأغسطس٢٠٠٢م – يناير ٢٠٠٣م في (٩١) جامعة. ويوجد كثير جداً من النشر المنظور مع معظم الزيادة أو النقصان في النسبة (٢٥٪) وما فوقها في الاستخدام، والواقع أن استخدام الجامعات (١١٪) منها زاد بنسبة أكثر من (١٠٠٪).

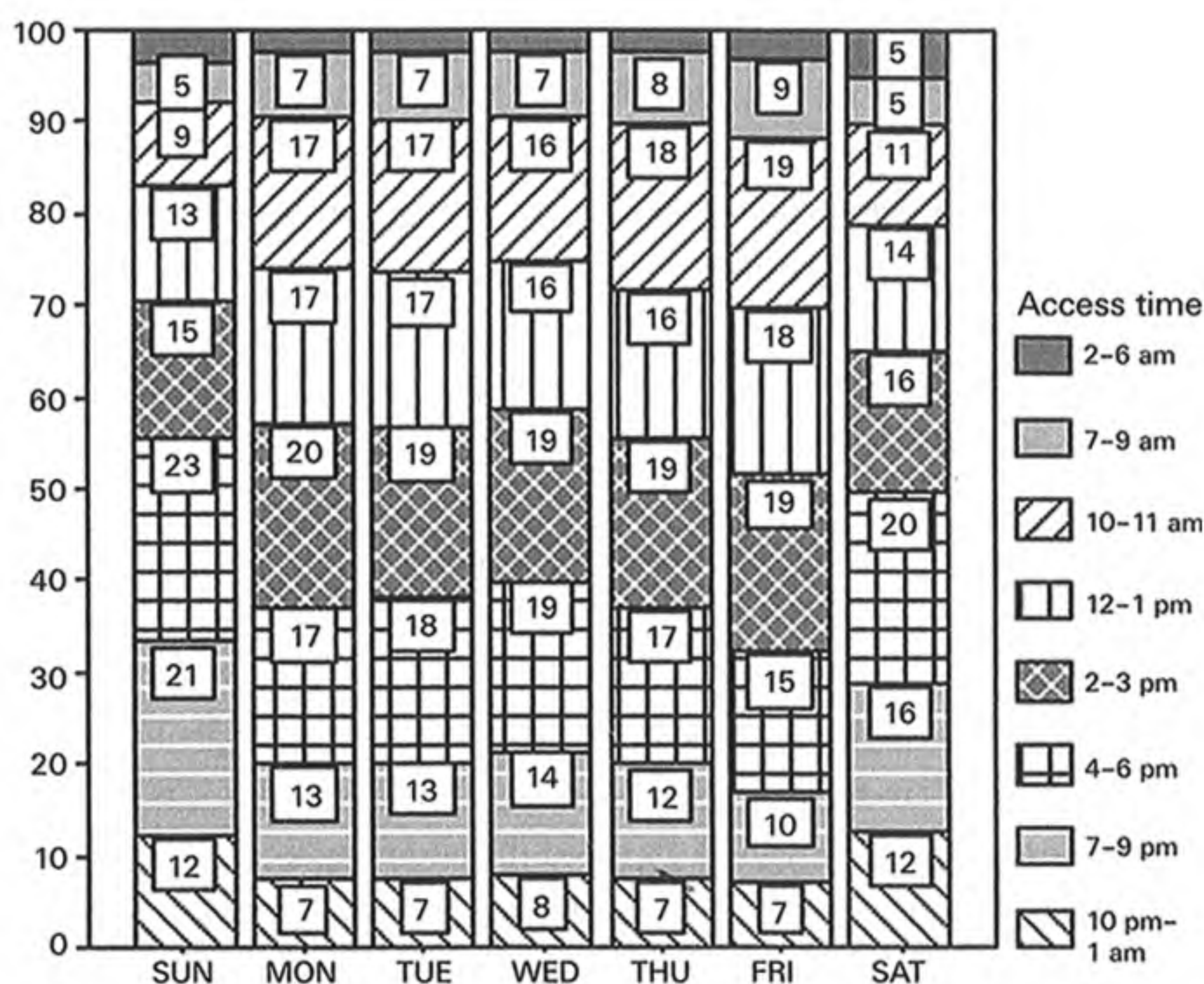
ورغم أن الاستخدام متقلب فهو كثيراً ما يكون مزخرفاً، وهو يميل إلى الارتفاع في فصول الخريف والربيع، ويبدو هذا جلياً في الشكل رقم (٦,١) الذي يبين نماذج طويلة الأمد للاستخدام لمجلة Nucleic Acids Research.




**الشكل رقم (٦,١). عدد المقالات التي تمت مشاهدتها من مجلة Nucleic Acids Research في المدة من يناير ٢٠٠٣ – يونيو ٢٠٠٥م.**

ويبين هذا الشكل النمو الكبير في المواقع التي تختص البحوث العلمية المذكورة سابقًا، ويشير الخط المنقوط إلى التاريخ الذي بدأ فيه الاستخدام. كما أن الاستخدام يبدو قوياً بصفة عامة خلال الأسبوع ويميل إلى الارتفاع يوم الإثنين (كما هي الحالة بالنسبة للمتسوقين على الإنترنت). وينحدر الاستخدام بشكل ملحوظ في

نهاية الأسبوع مع استخدام أقصى في المدة ما بين الساعة ١١ قبل الظهر و ٤ بعد الظهر خلال اليوم، ويبدو هذا في الشكل رقم (٦,٢) فيما يتعلق باستخدام برنامج إكسفورد للمنح الدراسية على الإنترنت Oxford Scholarship Online منصة للرسوم التخطيطية الإلكترونية e-monograph.




**الشكل رقم (٦,٢). دراسة البحث في برنامج إكسفورد للمنح الدراسية على الإنترنت Oxford Scholarship Online، النسب المئوية لتوزيع أوقات الاستخدام للمستفيدين في المملكة المتحدة فقط خلال يوم من الأسبوع.**

كما أن نماذج الاستخدام تختلف أيضاً بالنسبة للمنصة الإلكترونية e-platform مع استخدام الكتب النصية الإلكترونية e-Text books فهي أكثر احتمالاً للتقيد بالإيقاعات المنتظمة للنماذج التي تتم دراستها في الدورة.

إن المستويات العالية من التقلب هي التي تخيف الناشرين من تقديم نماذج أعمال تعتمد على استخدام الأشكال بشكل تام، فهم يفضلون أماكن الراحة النسبية التي تبتكرها "الصفقات الكبيرة" Big Deals، واتحاد الشركات أو المجتمعات ذات الاتفاقيات. أما الصفقة الكبيرة فهي أي تجمُّع على الإنترنت لمحتوى إلكتروني e-content يقدمه ناشر أو بائع من أجل البيع أو التأجير بأسعار و/ أو بشروط تشجيعية للحصول على المجموعات الكبيرة من الدراسات حول موضوعات معينة. (انظر: Petters, 2001)

**٣- الأفقي Horizontal**

يرجح أن من أهم ما أوجده مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER هو اكتشاف شكل واسع الانتشار من سلوك البحث عن المعلومات الرقمية بين الباحثين، وأفضل وصف له هو "مقوٍّ أو باعث على الحيوية" "Bouncing"، رغم أن الوصف بالنقر بسرعة Flickering ربما كان مماثلاً له. إن الباعث على الحيوية هو شكل من أشكال السلوك يشاهد فيه المستفيدون صفحة أو صفحتين فقط من صفحات الويب، وهناك نسبة منهم (يكونون في العادة نفس الأشخاص) لا يعودون إلى الموقع نفسه على الشبكة كثيراً.

إن الأرقام الفعلية فيما يتعلق بالباعث على الحيوية جديرة بالتفكير فيها. فقد أظهرت كل الدراسات التي قام بها مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER أن حوالي (٥٥٪ - ٦٥٪) من المستفيدين من المجلات الإلكترونية لا يشاهدون أكثر

من ثلاث صفحات في كل زيارة ثم يغادرون الموقع. كما أظهرت الدراسات أن نصف المستخدِمين لم يعودوا أو أنهم عادوا بعد فترة طويلة.

لقد كانت نسبة الناس الذين يشاهدون صفحة واحدة فقط ثم يغادرون الموقع هي حوالي (٥٧٪) أو (٥٨٪)، وذلك في قاعدتي البيانات الحديثتين لدى مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER وهما Intute, BL Learning [٥]، وكانتا كجزء من مشروع جيل جوجل. (انظر: CIBER, 2008)، أما بالنسبة لزيارات العودة فهناك مثال واضح هو قاعدة بيانات العلوم المباشرة ScienceDirect Data (www.sciencedirect.com)، ففي خمسة أشهر (من يناير – مايو ٢٠٠٥) كانت الزيارات لمرة واحدة بنسبة (٤٠٪) فقط، (٢٤٪) زاروها من ٢-٥ مرات، (١٥٪) من ٦ إلى ١٥ مرة، و(٢١٪) زاروها أكثر من ١٥ مرة.

ويمثل هذا في أفضل تقدير نمطاً منخفضاً مع مقارنة للسلوك الذي هو نتيجة للتزود باختيار رقمي كبير، إذ إن محركات البحث تنشط هذا الاختيار. وكنتيجة لهذا فالوقت يكون ضيقاً لأن هناك الكثير مما يمكن رؤيته، ويمكن أن ينظر المرء إلى سلوك الباحث في أفضل الحالات على أنه شبيه بالتنقل بين قنوات التلفاز باستخدام التحكم عن بعد، فأنت تتجول بين القنوات التي تستأثر باهتمامك وإذا لم تجد ما يهمك تتحول إلى قناة أخرى.

ويشير السلوك في أسوأ الحالات إلى فشل ممكن في القناة نتيجة الافتقار إلى الخبرة المعلوماتية، وإلى بحث بطيء من قبل محركات البحث والحصول على محتوى رديء ومواقع على الشبكة ذات تصميم رديء وتعود الأسباب في النتائج التي

---

(٥) المكتبة البريطانية – قسم التعلم.

سنوردها فيما يلي بالنسبة للمشاهدة على الإنترنت إلى فشل في التفسير، وبالإضافة إلى هذا فإن الشباب يميلون للازدحام، والمستفيدون من محركات البحث وكذلك الأشخاص غير المشتركين هم أكثر احتمالاً للمزاحمة.

وهذا الموضوع يهم المكتبات والناشرين من ثلاث نواحٍ؛ هي:

١- أنهم في حاجة ليجعلوا ما يعرضونه ملائماً للمزاحمة، بأن يكون المحتوى مرئياً وسهل الاستخدام ليفتحوا المحتوى أمام محركات البحث ويقوموا باجتذاب الناس عن طريق المستخلصات Abstracts، والكلمات المفتاحية ووسائل أخرى تقوي من شكل المزاحمة في سلوك المستهلك.

٢- يجب استبعاد فكرة وقوف المستهلك في موقع ما لمرة واحدة فهذا خيال في عالم مليء بالاختيارات.

٣- يجب عليهم أن يتقبلوا الواقع؛ لأن كثيراً من المحتوى سيكون من النادر استخدامه أو أنه ربما لن يستخدم. إن الباعث على الحيوية هو التجول نحو المحتوى (وما يتعلق به) عبر صف غني من ممرات البحث والتصفح في فضاء افتراضي واسع ومتغير باستمرار.

**٤- التبحر أو التجوال Navigating**

إن الباعث على الحيوية bouncing في جزء منه هو حدوث تجوال ناحية المحتوى وماله علاقة بواسطة خطوات بحث قوية وتصفح بوابات معلومات. وقد تبين مرات عديدة في الدراسات التي تمت في مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER لمنصات البحث الإلكتروني e-Scholarly platforms - أياً كان الجمهور - بأن معظم المستفيدين (ونسبتهم تختلف عادةً بين ثلثين وثلاثة أرباع) وجدوا الموقع من خلال استخدام جوجل وغيره من محركات البحث. وهذا له أهميته من عدة نواحٍ

كما سنبين فيما بعد، فالواقع أن المستفيدين بصفة عامة لا يأتون عبر الصفحة الرئيسة Homepage (كما هو الحال بالنسبة للمتسوق على الإنترنت e-shopper)، لكن المستفيد يأتي إلى الموقع كاختيار لتغيرات البحث كما هو الحال في خدمة موقع Intute، وهذا ما يتضح في الجدول رقم (٦,٥) أدناه.

**الجدول رقم (٦,٥). موقع Intute: تعبيرات لدى البحث من قبل مستخدمي محركات البحث للدخول على الموقع (www.intute.ac.uk).**

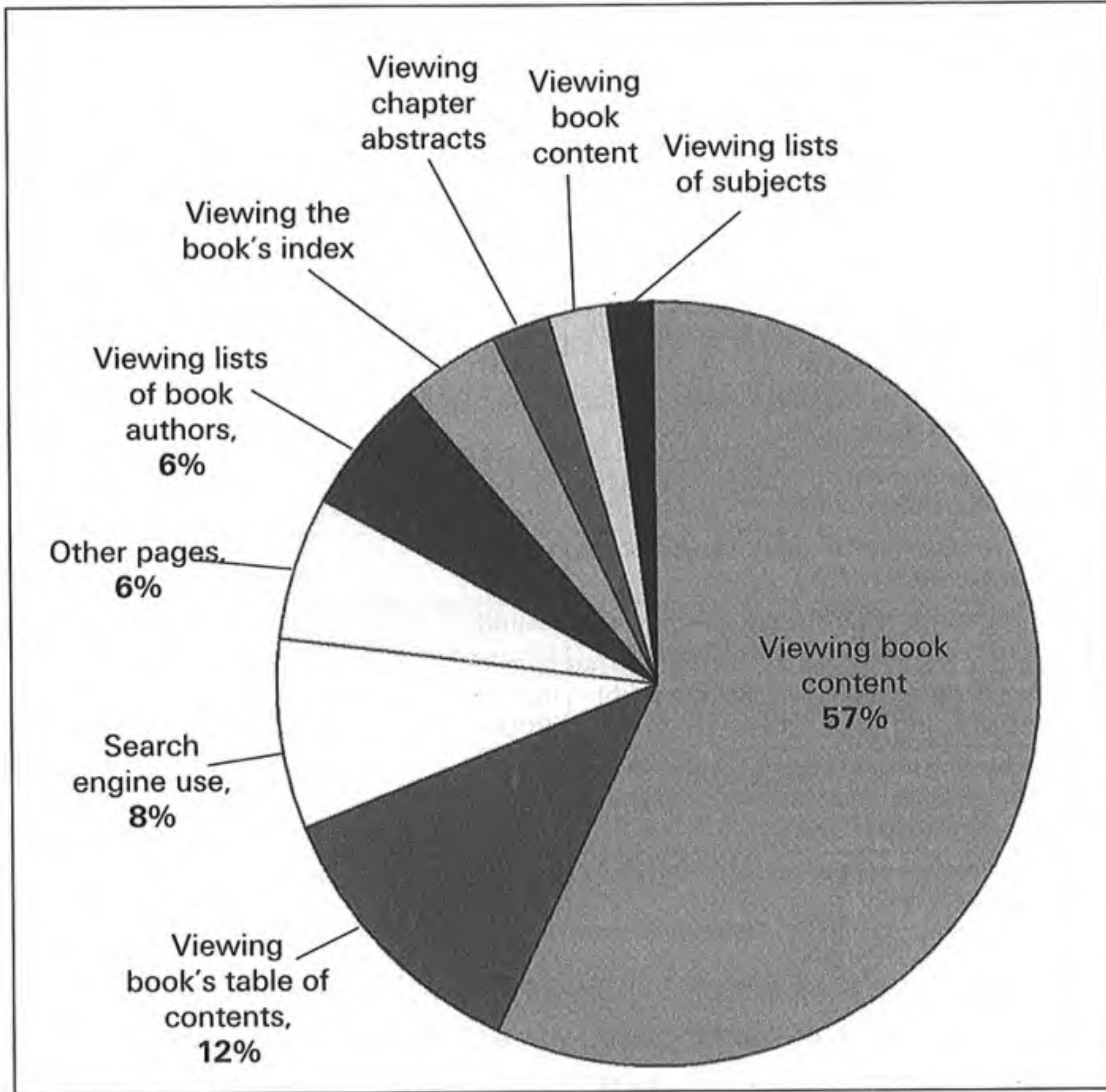
| تعبيرات ترافق البحث | الصفحة | الدليل |
|---|---|---|
| Search?hl=en&safe=vss&q=How+do+we+separate+gases+in+air&btnG=Search | P01014 | العلوم |
| Search?q=wembley+twin++towers&hl=en&lr=&safe=vss&start=10&sa | سجل كامل | العلوم الاجتماعية |
| Search?q=BBC.+CO.+%2FSCHOOLS+%2FKS3BITESIZE&BTNG=Search | سجل كامل | العلوم |
| Search?q=perfume+bottled+producers&hl-en&lr-&cr=countryUK/c | Nwfa (glass) | الفنون والإنسانيات |
| Search?hl=en&q=aerodynamics+in+cycling&meta=cr%3DcountryUK | سجل كامل | العلوم |
| Search?hl=en&q=definitions+of+cleavage+luster+etc&btnG=Search | بحث | العلوم |
| Search?q=+science+antique+items+for+sale&hl=en&lr=&start=20& | بحث | العلوم |
| Search?hl=en&lr=&q=Chicago+world+war+ll+recruit+ad+posters&btnG=Search | بحث | الفنون والإنسانيات |
| Search?q=interactive+latin+dictionary&hl=en&lr=&safe=off&start=20&sa=N | تصفح (200408) | الفنون والإنسانيات |
| Search?hl=en&q=full+text+electrical+hvac+plumbing+book+manual+guide+online+free+&btnG=Google+Search | بحث | العلوم |
| Search?q=librarian+costume&hl=en&lr=&start=60&sa=N/ | تصفح (1047) artifact | الفنون والإنسانيات |

وهذا يعني أن المستفيدين ربما يدورون بشكل دائرة قصيرة في الصفحة الرئيسة التي أمضى فيها أصحاب الموقع وقتاً طويلاً. ومع ذلك فلا ينبغي لك أن تشعر بالضياع بسبب الجدول رقم (٦,٥)، فحقيقة الأمر أن الباحثين لا يقومون اليوم بالبحث بكلمات عديدة أو أنهم يقومون بكثير من البحث في جلسة واحدة. ونجد أن ثلث المستفيدين يدخلون كلمة واحدة في بياناتهم للبحث، والثلث أيضاً يدخلون كلمتين، والثلث الباقي يدخل ثلاث كلمات أو أكثر، ويستخدم نصف المستفيدين بحثاً واحداً أو زيارة واحدة، وربعهم يلتزم بزيارتين.

أما بالنسبة للبحوث العلمية فقد أظهرت قاعدة بيانات العلوم المباشرة ScienceDirect Data، أن نصف المستفيدين كانوا يشاهدون في الجلسات بحثاً واحداً، و (٣٥٪) منهم شاهدوا من ٢-٤ بحوث، و (٩٪) شاهدوا من ٥-١٠ بحثاً، و(١٪) منهم شاهدوا أكثر من ١٠ بحوث.

وعندما يكون الباحثون في الموقع ينشغلون بالبحث وبتصفح الإمكانات المقدمة لهم، ويمكن أن نتبين هذا من الشكل رقم (٦,٣)؛ حيث يظهر نمط الصفحات التي يشاهدها المستفيدون من حزمة الرسوم التخطيطية الإلكترونية e-mongraph. أما فيما يتعلق بموقع أكسفورد للمنح الدراسية على الإنترنت (OSO) فكان منها ما يزيد على نصف الصفحات المشاهدة لصفحات من كتب حقيقية (Content)، وكانت الصفحات الأخرى تتعلق بقوائم التصفح، وفحص صفحات تشمل قائمة المحتويات باستخدام كلمات مفتاحية ومحركات البحث وفحص المستخلصات لمعرفة أمور أخرى تخص المحتوى. وهناك كثير من الطرق لإيجاد المحتوى على برنامج أكسفورد للمنح الدراسية على الإنترنت (OSO)، وليس الأمر

مقتصراً على التصفح، فهناك كثير من أخصائي المكتبات والمستفيدين ينتفعون من كل هذه المجموعة من التسهيلات.




**الشكل رقم (٦,٣). النسبة المئوية لتواتر نمط الصفحات المشاهدة في موقع أكسفورد للمنح الدراسية على الإنترنت.**

وهناك برهان آخر على مقدار التجوال في بيئة افتراضية قدمه استقصاء لاستخدام الإنترنت في أربع جامعات متصلة بقاعدة بيانات مكتبة أوهايو الرقمية

OhioLINK. وتـم في هـذه الدراسـة تـصنيف الـصفحات التـي شـوهدت إلى خمـس مجموعات هي القوائم Lists التي شـملت قـوائم المجـلات والإصـدار، وتـسهيلات البحث، والمستخلصات، ومقالات بكامل النص. وكانت هنـاك قـوائم مـسجلة مـع بعـض الهـوامش، وأكثـر المـشاهدات (٦٧٤ و ٧١٩)، وأتبعـت بالمقـالات (١٦٤، ٥٨٠)، ثم اختيارات البحـث (٧١٣، ٣٦٤)، ثـم المستخلـصات (٧٧٢، ٢٥٨)، ثـم مواد في القائمة بلغ تعدادها (١٨٠، ١٧٦) مشاهدة.

وقـد جـاءت النتيجـة النهائيـة داعمـة للبيـان الأول بـأن المـستفيدين قـاموا بمجموعة من الأعمال على الإنترنت وقاموا بقراءة مقالات بكامل النص، كانت هـذه إحدى الأعمال لكنها ليست الغالبة. وكان التصفح والتجول باتجاه النص شكلاً مميـزاً من أشكال السلوك في حالة المكتبات الرقمية الكبيرة مثل مكتبة أوهايو الرقمية. وكان من الدلائل على الشعبية المستمرة للمستخلصات أن أكثر من ربع مليـون مـستخلص تمت مشاهدته، وهذا أمر مميز فـيما يتعلـق بمكتبـة أوهـايو الرقميـة؛ حيـث لا يـشاهد المستفيدون المستخلص قبل رؤية النص الكامل، وهـذه هـي الحالـة بالنـسبة لمكتبـات المجلات الرقمية الأخرى.

وهكذا يصبح بإمكان المستفيدين بعد استخدامهم لمحركات البحث أن يحظوا بمشاهدة أوسع وأكثر وضوحاً وتبياناً لما يقـدم لهـم ويـصبحوا مـضطرين للعمـل في مجموعة واسعة من المواد، فلـديهم مقـالات أكثـر ومـواد أقـدم وموضـوعات أكثـر. ويؤدي هذا بالتأكيد إلى نـسب قويـة في الاسـتفادة أو زائـدة؛ لأن معظـم المـواد التـي قدمت بهذا الشكل ستكون حتماً غير ذات صلة بالموضوع.

وكما ذكرنا سابقاً فإن الـشباب يـستخدمون محركـات البحـث بـشكل أكثـر، ويفسر هذا بحقيقة هـي أن محركـات البحـث عـلى عكـس آليـة التـصفح كـالمحتوى

والموضوع والقوائم الهجائية، لا تتطلب التعرف على المؤلفات السابقة وبنيتها ومراتبها. وربما كان هذا معناه أن المستفيدين في المستقبل ستكون لديهم معرفة بنظام البحث العلمي الذي تكون فيه المكتبات عنصراً مهماً. وإذا نظرنا في حقيقة كون معظم المكتبات مصممة أصلاً ولا زالت حتى اليوم بشكل يُمكِّن من استعراض محتوياتها أولاً.

ومما يثير الاهتمام أن المكتبات لاحظت شعبية (ومشكلات) محركات البحث وهي تطور محركاتها الخاصة لكي تحول دون رحيل المستفيدين عنها. أما المبادرة الأخيرة أو ربما هي صرخة التشجيع الأخيرة فهي الاسترجاع الموحد للمعلومات وهي برمجية تبحث عن كل المصادر (الفهارس، والمجلات الرقمية/ المجموعات ومصادر الوسائط المتعددة Multimedia، وربما دخلت فيها أيضاً المواد التعليمية).

وهذا يقدم بيئة موثوقة للبحث وفعالة يفتقدها المستخدم في محركات البحث الكبيرة وفي محرك جوجل العلمي. ويقوم أخصائيو المكتبات في البحث الموحد باختصار بأخذ محرك جوجل وجيل جوجل وجهًا لوجه، على اعتقاد أن الاسترجاع هو الأرض الرئيسة لهم، وتكون العلامات المبكرة واعدة جداً.

**٥- المشاهدة Viewing**

يمكن إعداد القدرة على الارتداد للإشارة إلى ما ينتج عن البحث من نتائج سلبية مثل عدم إيجاد ما نريده أو الوصول إلى امتدادات اهتمامات قصيرة.. إلخ. وهناك دليل آخر بالنسبة للمشاهدة المباشرة على الإنترنت، فمعظم الناس يقضون بضع دقائق في زيارة لأحد المواقع، فلا يكون هناك وقت كافٍ للقيام بقراءة أو للحصول على فهم للموضوع. وعندما يكون هذا يبدو أننا نشاهد ظهور شكل آخر من أشكال القراءة مع مستفيدين يتصفحون بقوة Power Browsing أفقياً خلال

المواقع، والعناوين، وصفحات المحتويات، والمستخلصات في تعقبهم لنجاحات سريعة.

ويطرح هذا الدليل أسئلة معينة حول ما كان يعد من الأمور التقليدية مثل قياس الاستعمال أو التحميل الذي يستخدمه كل من أخصائي المكتبات والناشرين كشيء يقدم مقابل المال والحصول على رضا المستفيدين. وهذا مُوَازٍ للتسوق على الإنترنت e-shopping بالنسبة للشراء، وهكذا ففي حالة موقع Elsevier's ScienceDirect[٦] نجد أن المستفيدين يقضون حوالي من ٣٠-٤٠ ثانية في مشاهدة مقالة ذات نص كامل، وهذا وقت غير كافٍ لقراءة مقالة على الإنترنت.

والحقيقة أن الناس لا يقضون وقتاً طويلاً في قراءة محتوى على الإنترنت، ويدعم هذه الحقيقة أنه تبين وفقاً للدراسات أن الناس يقضون وقتاً أطول في قراءة مقالات قصيرة. وهناك إحساس بأن الناس يتجهون إلى الإنترنت تجنباً للمطالعة وهو أمر يدعمه اكتشاف آخر هو أنه: لما كان طول ورقة البحث يتزايد فهناك احتمال أكبر لمشاهدته على هيئة مستخلص واحتمال أقل لمشاهدته كنص كامل.

وهكذا نجد أن الناس إذا كانوا لا يقرءون كثيراً على الإنترنت حينئذٍ يجب أن يكون الوضع نفسه خارج الإنترنت؟ ومع ذلك، فمن الخطأ الاعتقاد بأن كل ما يتم تحميله على الإنترنت هو في الواقع مقروء أو مستعمل، فكثيرٌ من المادة ربما تُخَبَّأ ليوم آخر، وقد لا يأتي هذا اليوم أبداً لعدم توفر الوقت. كما أن خطة البحث على الإنترنت عن المعلومات تفرض عليكَ أن تطبع وتُحمِّل أولاً ثم تأخذ القرار فيما بعد، ولهذا فإن مقداراً كبيراً من المادة سيُطرح فيما بعد.

---

(٦) السفير هي دار نشر عالمية متخصصة في النشر الأكاديمي بكافة التخصصات.

وكان الجواب على أحد الأسئلة التي طرحت في دراسة بمركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER قدم لنا فكرة في هذا الجانب، فقد سئل باحثون في Nucleic Acids السؤال التالي: هل تقوم دوماً بقراءة البحث بكامله قبل أن تضعه مرجعاً في بحثك؟ وأجاب نصف هؤلاء الباحثين بأن هذا يعتمد على أمور أخرى، وقال (١٠٪) من الباحثين: لا، وربما كان هؤلاء أصدق الناس! وربما كان هذا هو الوضع بالنسبة لكثير من الناس، فالقراءة الوحيدة الجدية التي كانوا يقومون بها هي من نوع القراءة الترفيهية وتتم في أيام العطل والإجازات. فكل الأدلة بهذا تقترح بأن تحميلات النص الكامل لا تمثل في الواقع صورة دقيقة عن نسبة القراءة بين الناس.

ومما يدعو إلى الاهتمام أن الطلاب أكثر احتمالاً لتسجيل جلسات الدخول الطويلة للإنترنت، والتي تدوم لأكثر من (١٥) دقيقة، وهذا دليل على قراءة أكبر حجماً. ويمكن تبرير هذا من ناحية بما يفضله كل شخص، ومن ناحية أخرى برسوم المطبوعات في كثير من المؤسسات. أما الباحثون الافتراضيون فكثير منهم يشاهدون فقط بضع صفحات خلال زيارة واحدة. ويدل معدل الوقت في المشاهدة الفعلية للمحتوى على أنه لا يوجد من ينفق وقتاً كافياً على الإنترنت لمطالعة ذات معنى.

ويمكن القول بثقة تامة بأن كثيراً من أخصائي المكتبات والناشرين لا يصممون نظم معلوماتهم حول هذا الشكل من سلوك المستفيد، وكيفية التوافق مع هذا السلوك هي التحدي الحقيقي لهم. فمحاولة تجريب الأشياء في الفضاء الافتراضي ثم المراقبة لمعرفة التأثير وبعد ذلك التكيّف وفقاً لذلك، وهذه خطة دائمة يجب على مزودي المعلومات أن تتوفر لديهم المقدرة على القيام بها لكن كثيراً من المواقع تلتصق بما هو خاص بالرقمي.

**٦- التنوع Diversity**

لقد أصبحت المعلومات متاحة لكل شخص على سطح كل مكتب Desktop، وكنتيجة لذلك أصبحت متاحة أكثر كمعلومات علمية، مما جلب أعداداً كثيرة من الناس، وقليل منهم لديه تدريب أكاديمي. ونعلم أنه حتى بالنسبة لبعض المواقع الطبية التقنية هناك مريض يتلقى المعلومات، وهؤلاء يشكلون غالبية المستفيدين. ونحن نعلم أن هؤلاء هم المستفيدون الجدد أو الإضافيون الذين يتزاحمون أكثر ويقرءون أقل.

وهناك اختلافات مهمة في البحث عن المعلومات وفقاً للمكان الجغرافي والجنس ونمط المؤسسة التي يتم جمع المعلومات لها سواءً كان المستفيد مؤلفاً أم لا، وكذلك نمط الجامعة، والاتجاه أو الموقف تجاه الاتصالات العلمية. (انظر: Nicholas, Huntington and Jamali, 2007a)، وما تمكننا التسجيلات Logs من دراسته هو قياس الاختلافات الدقيقة في سلوك البحث عن المعلومات بين مجتمعات المستفيدين، وهذا يمكننا من تجنب الملل وعمل ملاحظات بسيطة عن سلوك البحث عن المعلومات. وهناك العلماء الذين يستخدمون المادة الحديثة جداً أو يفضلون مقالات المجلات. وفيما يلي أمثلة على التنوع في البحث عن المعلومات أُخذت من دراسة أجرتها ScienceDirect (www.ScienceDirect.com).

**عمر المادة المشاهدة Age of Material Viewed**

إن نسبة الباحثين في القاعدة في مجال الاقتصاد (٧١٪)، والهندسة (٧١٪) والعلوم الاجتماعية (٦٩٪)، وعلم الحاسوب (٧٠٪)، وقام هؤلاء بمعظم المشاهدات لمواد عمرها سنة واحدة في جلسة على الإنترنت. بينما بلغت نسبة الباحثين في علم المادة (٥١٪)، وفي الرياضيات (٥٢٪) من المستفيدين وهم أقل مشاهدة.

وقد كان هناك بعد جغرافي بالنسبة للباحثين من شرق أوربا (٧١٪) وآسيا (٦٠٪)، وقاموا بأكبر نسبة من الجلسات بمشاهدة المادة الحالية فقط، وعلى النقيض من ذلك نجد أن (١٩٪) من المشاهدات في إفريقيا كانت لمقالات جارية Current Articles.

**عدد المجلات التي تم الرجوع إليها Number of Journals Consulted**

كانت نسبة المستفيدين المهتمين بعلم المواد (٣٩٪) والرياضيات (٣٨٪) وكانوا أكثر احتمالاً لمشاهدة مجلتين أو ثلاث مجلات في زيارة واحدة، أما الباحثون في الطب فنسبتهم بلغت (٦٩٪)، وعلم الحاسوب (٦٩٪)، فكانوا أكثر احتمالاً لمشاهدة مجلة واحدة وزيارات عديدة (فوق ٥ أشهر).

وكان المستفيدون من الباحثين في الرياضيات أكثر الزوار، ومنهم (٤١٪) عاودوا زيارة الإنترنت (١٥) مرة أو أكثر، أما المهندسون فأقل من هذا بحيث كان (٥٤٪) منهم يقومون بزيارة واحدة. وكانت تتزايد إعادة الزيارات بزيادة عدد المستفيدين وعدد المقالات.

**استخدام المستخلصات Abstract Use**

كان استخدام المستخلصات يزيد مع زيادة عمر المستفيد، فكان (١٤) من الذين تتراوح أعمارهم من ٣٦-٤٥ عاماً يشاهدون مستخلصاً في جلسة واحدة. لكن هذا العدد ازداد بنسبة (٢٩٪) لمن أعمارهم بين ٥٥-٦٥، وبنسبة (٣٥٪) لمن هم أكبر من ٦٥ سنة.

**شكل المادة التي يشاهد بها المقال Format in Which Article Viewed**

كان الرجال أكثر قابلية للقيام بجلسة واحدة PDF بنسبة (٣٧٪)، أما النساء فنسبتهن (٢٢٪). وكانت النسبة الكبيرة للمستفيدين من الصين؛ فقد سجلوا أعلى

نسبة استخدام لأشكال PDF، وقام الطلاب بأكبر نسبة استخدام للنص الكامل للمقالات HTML، وربما كان ذلك لأنها أيسر للنسخ واللصق.

**البحث Searching**

سجل الناس في شرق أوروبا نسبة (٤٧٪)، وأستراليا (٨٢٪) وهي نسبة عالية من البحث الذي لم تتكرر فيه زيارة للموقع، أما الأمريكيون الشماليون فقد تبين أنهم باحثون ناجحون فقد نتج عن (٤٧٪) من بحوثهم شيء ناجح، ومع ذلك فقد كان الألمان من الباحثين الأكثر نجاحاً، لأنهم أحرزوا نجاحات أكثر ولم يفشلوا إلا قليلاً.

**مستوى النشاط Level of Activity**

شاهد الصينيون والألمان أكثر عدد من الصفحات في جلسة واحدة، وكان الطلاب هم الأكثر احتمالاً لمشاهدة صفحات قليلة من كبار الموظفين من الباحثين. وأظهرت دراسة مكتبة أوهايو الرقمية اختلافات بين جامعات وبين استخدامها وسلوك الباحثين فيها عن المعلومات، ويعود هذا إلى حد كبير لمهمة النشاط في البحث وحجم المجتمع الأكاديمي، وكان مستوى النشاط أعلى كلما كانت الجامعة أكبر وفيها بحث أكثر.

وهناك اهتمام بناحية واحدة من التنوع، بسبب العمر وسوف نفحص سلوك البحث عن المعلومات بالنسبة لصغار السن بتفصيل أكثر في الفصل السابع. لكن في هذا الفصل سنطلع على شيء من هذا الموضوع عبر الاكتشافات التي توصل إليها مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER فيما يتعلق بالطلاب من صغار الباحثين.

وقد وجدنا بصفة عامة أن الطلاب يشكلون الجزء الأكبر من المستفيدين بالنسبة للجلسات وعدد الصفحات التي تمت مشاهدتها، حتى فيما يتعلق بقواعد بيانات المجلات الإلكترونية e-journals، والتي ربما يظن المرء أنها تنطبق أكثر على موظفي الجامعات لأنهم يشكلون المجتمع الأكاديمي الأكبر، وكان هناك اختلاف في موضوع البحث فقد كانت نسبة كبيرة من الباحثين الجامعيين تبحث في موضوع العلوم الاجتماعية، في حين أن نسبة ضئيلة جداً كانت تبحث في موضوع علمي.

ونجد بشكل إجمالي أن نسبة الاستخدام لمن يعملون في المجال الأكاديمي كانت تزداد مما لا يدعو إلى الدهشة فلديهم فرص جيدة للاتصال بالإنترنت، أما بالنسبة للطلاب فهم يقومون بجلسات كثيرة دون أن يشاهدوا أعدادًا كثيرةً من الصفحات وربما كان هذا لطبيعة بحوثهم ولتفضيلهم البحث عن طريق الإنترنت بمحركات البحث التي ربما نتج عنها اتصالات خاطئة، ومع ذلك يجب القول بأن الاكتشافات حول هذه الأمور كانت تعتمد إلى حد كبير على استخدام المجلة الإلكترونية لأكثر من جلسة واحدة. وتفسير هذا يعود إلى أن الكتب الإلكترونية هي شكل من مصادر المعلومات يلائم الطلاب أكثر لذا فهم يستخدمونها بكثافة.

وبالإضافة إلى ما تقدم فقد كان الطلاب يجلسون جلسات قراءة طويلة على الإنترنت تدوم أكثر من (١٥) دقيقة، وربما كان هذا يدل على القراءة المستمرة وقد تبين هذا من بيانات استفسار. وكان الطلاب أكثر ميلاً للقراءة على الإنترنت من مجموعات أخرى من الأكاديميين، ويعود هذا من جهة لتفضيلهم الشخصي ومن جهة أخرى بسبب رسوم يواجهها الطلاب في كثير من المعاهد.

لقد وضح مستوى التنوع ومع ذلك فهناك الكثير مما لم يُعرف أو يقرر بالنسبة لموضوع التنوع لدى الباحثين سواء اليوم أو في الغد.

**٧- التدقيق والمراجعة Checking**

هناك كثير من المخزون تم تعيينه بثقة بواسطة سلطة أخصائي المكتبات، ويحتاج إليها الباحثون، لننظر مثلاً إلى مواقع مثل Intute التي تصور نفسها على أنها مواقع آمنة وذات ثقة في عالم المعلومات الغربي الذي هو شبكة المعلومات. ومع ذلك فليس هذا سهلاً بالنسبة للفضاء الإلكتروني؛ فهناك الكثير من اللاعبين في الساحة وصدور الأحكام حول الثقة والمصداقية ولا يُعد هذا أمراً سهلاً. وهنا تكمن مشكلة كبيرة جداً للمكتبات، خذ مثلاً الباحثون الذين يبحثون من مكاتبهم في الجامعات، ويقومون بالبحث في جوجل كما تفعل أعداد كثيرة منهم لإيجاد قاعدة بيانات Synergy، ولدى الاتصال يتعرف عليهم الحاسوب Cookie ويزودهم بصفحات نص كامل، والآن يقومون باستخدام متصفح ميكروسوفت ثم جوجل ثم Synergy فيتوصلون إلى مجلة هي: مجلة الاتصالات بواسطة الحاسوب Journal of Computer Mediated Communication، ولدى البحث جاءت مقالة بقلم ديفيد براون David Brown من مجلة City University سواء كانوا يعرفون أن المكتبة دفعت اشتراكًا أم لا يعرفون ذلك، وهكذا يتزودون بالنص الكامل، أو أن قاعدة بيانات Synergy التابعة للناشر Blackwell وأن المجلة التي نشرت كانت صادرة عن جمعية الاتصالات الدولية International Communication Association، فأين تكون الثقة في مثل هذه الحالة؟ وهذا صعب للغاية.

ويخبرنا هذا الدليل في الواقع على عدم شرعية العديد من المستخدمين، وتقييم السلطة ومن ثم تحديد الثقة (خلال ثوان) بسرعة عبر التدقيق والمراجعة والخبرة الطويلة، وإذا لاحظوا مؤشرات كضمان العلامات التجارية أو ما يشابه ذلك فهم فقط يعملون ذلك بصفة عابرة. ولا توجد علامات تجارية قوية لمساعدة المتسوق

الإلكتروني. وفي الواقع فإن جوجل تُعد علامة تجارية قوية للبحث الافتراضي مقارنة بقاعدة Synergy ، لكن لو تم اعتبارها جزءاً من عائلة جوجل فهذا سوف يجعلها أكثر ثقة مما لو كانت من Wiley-Blackwell

**٨- توقع الوصول إلى المعلومات Access Expectation**

إن الدراسة التي تمت من قِبَل الكتاب المتميز Super Book ألقت الضوء على مستقبل جديد للبحث عن المعلومات العلمية، وهذه هي الفروق في البحث عن المعلومات بين المستفيدين من المواقع على الإنترنت والمستفيدين من خارجها، ففي البحث العلمي بموقع أوكسفورد للمنح الدراسية على الإنترنت شغلت UCL ثلثي استخدام الموقع. ويكمن الاختلاف في الاستخدام في أن المستفيدين خارج الموقع اتبعوا طريقة مباشرة بالتجمع عند نقطة معينة والتجول بشكل أقل على الإنترنت، وهكذا فسوف تُملأ ثلاثة أرباع مشاهداتهم بصفحات نص كامل.

وبمقارنة أرقام الاستخدام وُجد أن المستفيدين من خارج الموقع كانوا أكثر من النصف، كما كان من المحتمل أن يشاهدوا مثلاً في جلسة واحدة كتاباً إلكترونياً، إذ يمكنهم أن ينظروا فقط إلى الصفحة الرئيسة أو صفحات قليلة للمساعدة في ١-١٠ جلسات دون النظر إلى كتاب من الكتب، إذا قورن هذا بنسبة ٤ إلى ١٠ مستفيدين على الإنترنت وهو فارق ملحوظ.

ويمكن تفسير هذا بأن المستفيدين من خارج الإنترنت في الأيام الأولى لحصولهم على كتاب إلكتروني لم يتوقعوا أن يجدوا المادة التي يريدونها مجاناً، وكان لديهم توقع سلبي بالنسبة للاستخدام، كما كانوا يتوقون للإمساك بالفرصة التي تسنح لهم لمشاهدة أو مراجعة صفحات أكثر. وعلى النقيض من ذلك، فإن أولئك الذين

يبحثون من داخل UCL كانت لديهم توقعات إيجابية بالاتصال، وكانوا ينتظرون اقتراب الخدمة في المستقبل القريب، لذلك فلم يكن هناك أي ضغط للتحميل.

**٩- تصميم وتنفيذ الإنسان الآلي، الروبوت Robotic**

إن ما يثير الاهتمام أكثر من أي شيء هو تلك التغييرات الهائلة التي حدثت في ساحة المعلومات العلمية؛ فقد أخذ استخدام الروبوت والوكلاء الآليين يزداد بشكل كبير لفهرسة محتوى الشبكة وبلغ تعداد هذا الاستخدام حوالي النصف. وكان هذا صحيحاً بالنسبة لكل من المواقع BL Learning، و Intute ومجلة Glycobiology. وكان الرقم أقرب إلى ٩٠٪ بالنسبة لبعض المواقع القليلة التي يمولها AHRC.

إن برامج الشركات تتجه إلى تقدير استخدام الروبوت تقديراً عالياً؛ لأن بعضها يظهر كأشخاص حقيقية وليس كآلات، للحصول على اتصال كثير بالمواقع – مثلاً بالتحرك ببطء والتقيد بمقدار المعلومات التي يشاهدونها، وبالطبع يكون استخدام الروبوت، وهو ليس شخصاً حقيقياً، عاملاً في توصل الناس للموقع مثلما هي حالة الروبوت الذي يفهرس المواقع من أجل محركات البحث، ولذا فنحن نعلم أن الروبوتات هي المستفيد الأكبر للبحث العلمي، وأن معظم المواقع تقدر استخدامها ولكننا لا نعلم حقاً ما نعمله بهذه الموجودات.

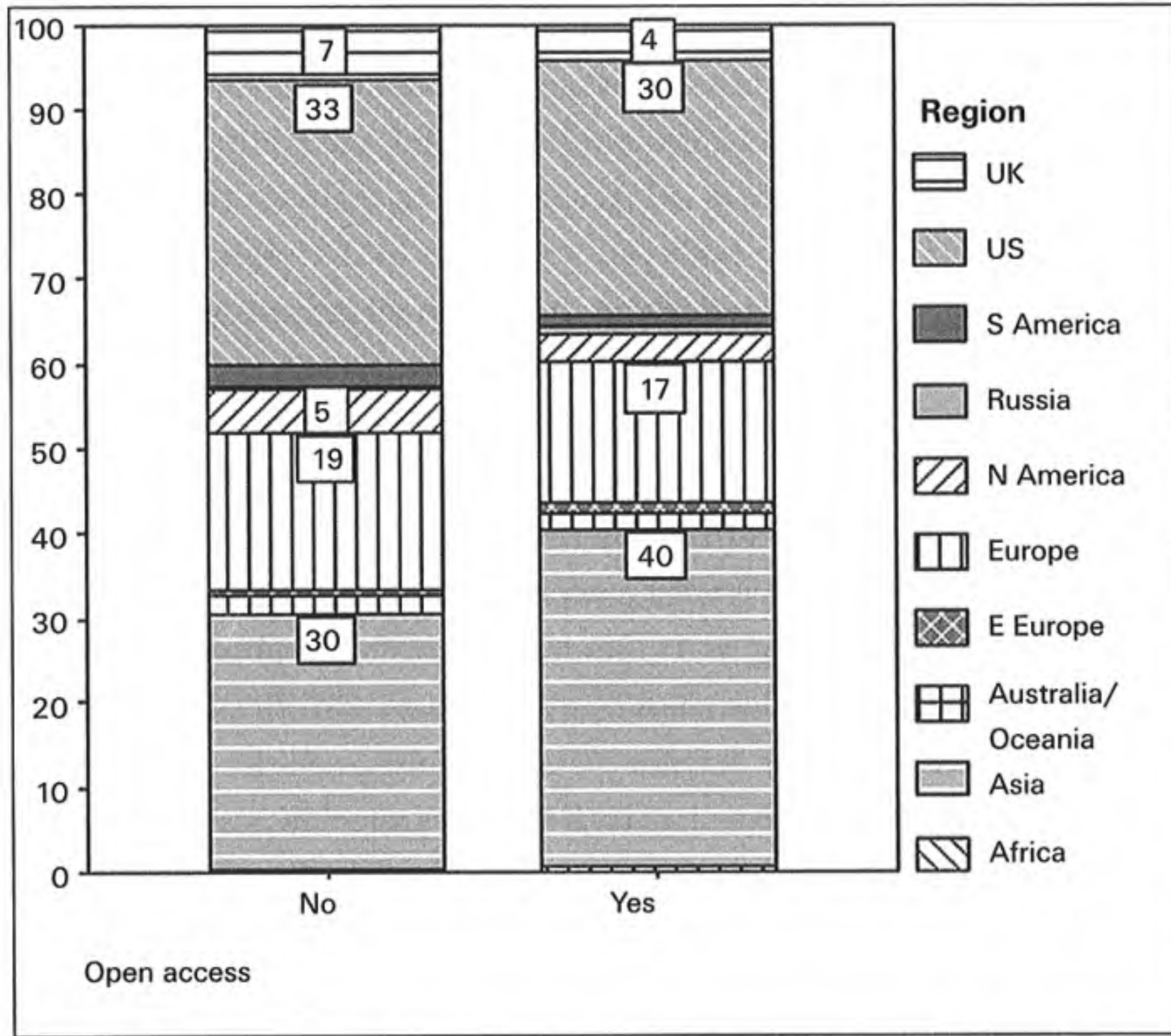
**١٠- العالمية Internationality**

ليست هناك حدود جغرافية في الفضاء الإلكتروني، حيث إن الناس يبحثون عن المعلومات فيها على نطاق عالمي. وفي المملكة المتحدة يبدو الطلب على العلامات التجارية Brands أكثر من الطلب من قبل المستفيدين فيما وراء البحار بالنسبة لمجال البحث العلمي. وربما كان هذا للكفاءة العالية في مجال التعليم في المملكة المتحدة. وقد عرفنا أن المستفيدين من بلدان مختلفة يبحثون عن المعلومات غالباً بطرق عديدة.

وربما يتضح هذا بطريقة أفضل بالرجوع إلى الدراسات التي قام بها مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER عن موقع التعليم في المكتبة البريطانية British Library للباحثين الشباب وموقع Intute وهو موقع ترعاه JISC للبحث. غير أنه في كلا الموقعين كان جمهور المستفيدين في المملكة المتحدة قليلاً بينما كان عددهم كبيراً في الولايات المتحدة كما تبين ذلك بالنسبة لمجلة The Times قبل خمس سنوات. وهكذا كان عدد الجلسات لموقع Intute في الولايات المتحدة US، حيث بلغت النسبة (٣٥٪)، أما في المملكة المتحدة فقد بلغت (٢٩٪) وفي أوروبا (١٠٪) وفي آسيا (١٢٪).

وتكون هذه المعلومات خاطئة بشكل كبير لدى الحكومات الوطنية وخاصةً للمملكة المتحدة، فماذا سيقول دافعوا الضريبة من المواطنين إذا عرفوا أن مال الحكومة يذهب لمساعدة الأمريكيين ليكونوا باحثين أفضل وأكثر علماً؟

ويوجد مثال آخر جيد على الاستخدام العالمي لمصادر البحث العلمي نجده في تقييم قامت به المجلة التي ينشرها Oup بعنوان Glycobiology وهي مجلة تنشر مقالات نظامية للمشتركين ومقالات وصول حر Open Access للجمهور. (انظر الشكل رقم ٦,٤) وقد جاءت استخدامات مقالات الوصول الحر والتي تم الاشتراك فيها من آسيا والولايات المتحدة. وقد كان استخدام المقالات في المملكة المتحدة قليلاً جداً، وثبت أن هذه المقالات تجذب بصفة خاصة المستفيدين الآسيويين.




**الشكل رقم (٦,٤). توزيع نسبة المشاهدة للصفحات حسب الموقع الجغرافي مقابل نوع المقالة المشاهدة في مجلة Glycobiology.**

## ١١ - الحداثة والإحاطة الجارية Currency and Current Awareness

من الواضح أن المستفيدين يهتمون بما هو جديد، ولكن في هذا مبالغة لعدة أسباب، منها؛ أن المادة القديمة كانت على الدوام أكثر صعوبة في الاستخدام (فالملفات القديمة هي آخر ما يوجد على الإنترنت). وكانت نظم الاسترجاع مثل تلك المستخدمة من قبل ديالوج Dialog تجعل الأولوية لمشاهدة القسم الأحدث أولاً، وكان التنظيم التسلسلي التاريخي هو الخطأ. وكما يعلم كل المستفيدين من جوجل أننا نقوم باختياراتنا من الأحداث مما يعني أن المواد الحديثة هي الأكثر قابلية للمشاهدة.

وهذا مثال قوي على ما تحدثه إمكانية الرؤية الرقمية من تأثير هائل في الاستخدام في فضاء معلوماتي كبير جداً ومزدحم. وقد أدى هذا إلى أن بعض الباحثين ذكروا أن السنة أو السنتين الأحدث من حسابات إحدى المجلات كانت هي الأكثر استخداماً من قِبَل المستفيدين رغم حقيقة هي أن المجلة ربما كان لها أعداد لثلاثين عاماً أو أكثر، ومع ذلك ومع وجود التطورات الكبيرة في الوصول إلى الملفات القديمة ومحركات البحث التي تعطي الأسبقية للقديم فقد زادت مشاهدة المواد الأقدم وهذا يبدو واضحاً بشكل قوي في الدخول Logs.

إن الأرقام مدهشة تماماً، فنجد أنه بالنسبة لمكتبة أوهايو الرقمية يجب أن تتوفر الحداثة في أعلى مستوى لها في الأماكن العلمية، فقد كان هناك استخدام حقيقي للملفات القديمة، وكانت نسبة (٣١٪) من صفحات المقالات التي يبلغ عمرها أكثر من خمس سنوات قد تمت مشاهدتها في موضوع العلوم والأرصاد الجوية، وبلغت النسبة (٣٣٪) في موضوع علم وطب النفس Psychology and Psychiatry. والواقع أن الحقل الوحيد الذي اجتذب في العام ٢٠٠٨م معظم الاستخدامات هو علم الجينات الوراثية Genetics حيث بلغت نسبة الاستخدام في تلك السنة (٥٥٪). وقد أدى هذا الاكتشاف إلى تسارع الناشرين لأخذ حقوق الاطلاع على ملفاتهم القديمة.

إن استخدام الكتب الإلكترونية e-books، كما هو متوقع يبين وجود تركيز أقل على الموضوعات الحديثة، فبالنسبة لموقع أكسفورد للمنح الدراسية على الإنترنت وبتغطيته القوية لموضوعات الفنون والعلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، بلغت نسبة الاستخدام له في السنتين الماضيتين (١٧٪) فقط من المشاهدات (منها ٢٥٪ للكتب القديمة المتوفرة)، أما الأسباب فهي كما يلي:

• أن الطلاب وهم مجموعة من غالبية المستفيدين من الكتب الإلكترونية ليسوا مهتمين بما هو جديد.

• أن صدور كتاب مثلاً أو رسوم يأخذ وقتاً.

• افتقار المحاضرين إلى تحديث قراءاتهم.

• أن الكتب في مجال العلوم الاجتماعية/ الإنسانية ليست كثيرة.

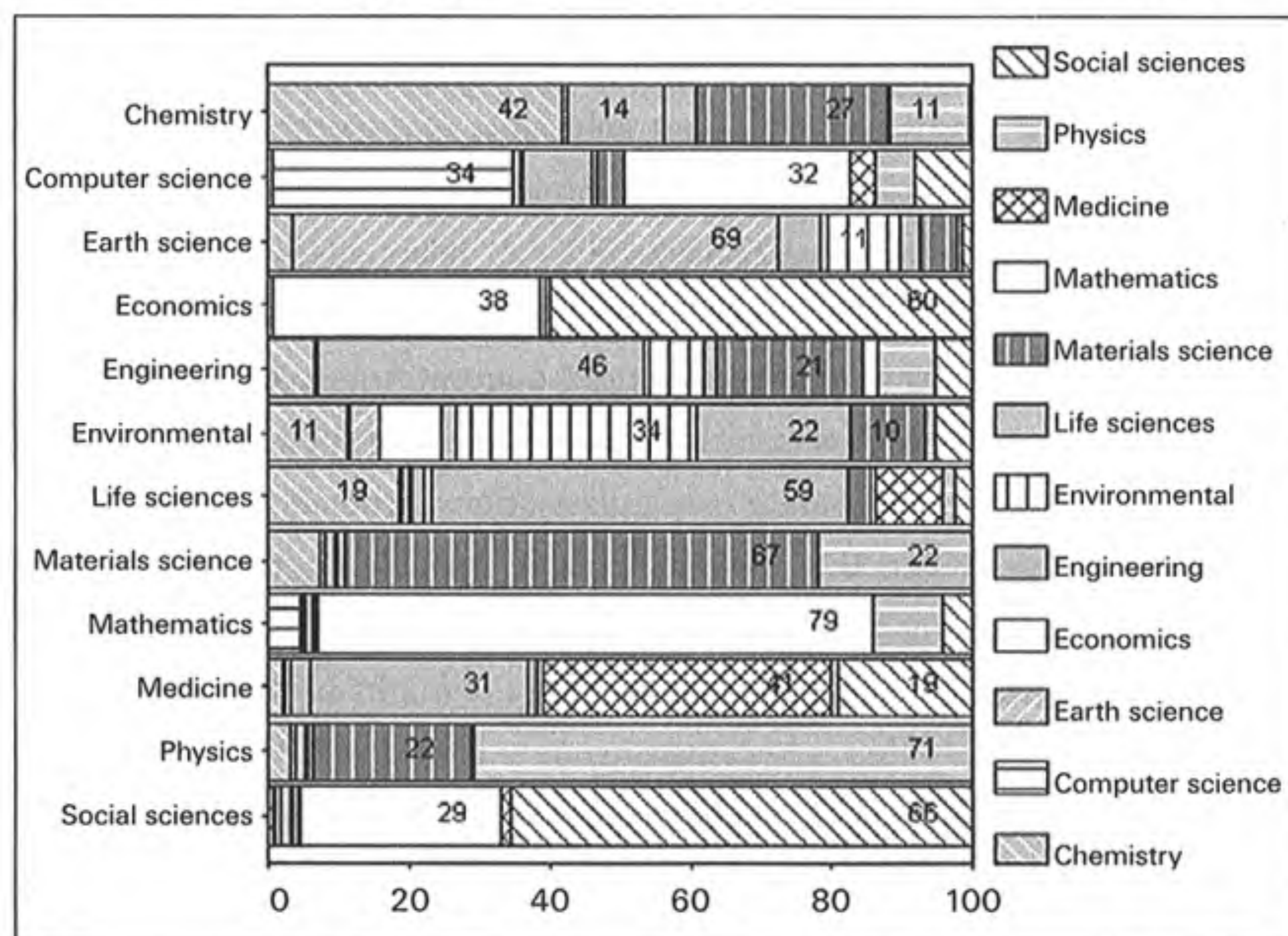
ويأخذنا هذا إلى موضوع الإحاطة والوعي بما هو حديث وهو الذي جذب باحثي LIS في فترة الستينيات والسبعينيات، وقد كان ذلك إلى حد ما بسبب المشكلات في التعامل مع فرط المعلومات نتيجة انفجار المعلومات (وهي عبارة أخرى لا يستخدمها أحد اليوم).

إن التوزيع الاختياري للمعلومات Selective Dissemination of Information (SDI) كان خدمة معلومات منتظمة تعتمد على كلمات مفتاحية بالمؤلفين تمثل الاهتمامات القائمة حتى الآن وهو ما كان يعتقد آنذاك أنه الحل. ويميل الناس إلى تحديث أنفسهم عندما تدعو الحاجة إلى ذلك، وهذه واقعة جاءت بسبب مشكلة وليست بسبب الزمن. والحقيقة أن الحداثة بصفة عامة لا تثير الاهتمامات التي ربما أثارتها منذ عشر سنوات خلت. والمفترض أن السبب يرجع إلى أن الحداثة لم تعد مشكلة كبيرة، فشريط المعلومات هو دائماً اليوم في وضع الاستعداد. ومع هذا فإن المستفيدين يقدرون فوائد الحصول على معلومات مبكرة من خلال نسخ Pre-Prints، وفي هذا الخصوص فقد قام الناس الذين تحدثنا إليهم بالثناء على ما مارسوه من خلال قاعدة بيانات العلوم ScienceDirect.

كما أن حضور المؤتمر كان يشاهد أيضاً كطريقة ممتعة ومقنعة للحفاظ على الحداثة مع التطورات الأساسية التي تطرأ، وقد ذكرنا سابقاً الفوائد التي تنتج عن إتاحة أوراق العمل على الإنترنت لما للحداثة من فوائد مكتسبة.

**١٢ – التداخل بين النظم المختلفة Interdisciplinary**

اهتم الباحثون والمعلقون في مجال المعلومات منذ زمن بعيد بالمفهوم الذي يستخدم الباحثون المؤلفات في نظم أخرى، سواء كانت الموضوعات متضمنة أم لا. وقد زودَنا استقصاء قاعدة بيانات العلوم ScienceDirect بفرصة استكشاف هذه الناحية بتفصيل أكثر في الفضاء الإلكتروني الهائل، حيث تكون الفرص للبحث المنظم أكبر. ومن الأسهل التنسيق بشكل واسع بحثاً عن مواد ذات صلة بموضوع البحث. ويقدم الشكل رقم (٦,٥) تحليلاً لموضوع المجلات المستخدمة حسب مجموعة المستفيد الموضوعية، وما يظهره الشكل بصفة عامة هو تنوع الباحثين.




**الشكل رقم (٦,٥). توزيع نسبة الاستخدام للمجلات حسب موضوع المجلات المستخدمة مقابل مجموعة المستفيد الموضوعية في قاعدة بيانات العلوم ScienceDirect.**

وقد ثبت أن المجلات في موضوع الفيزياء منعزلة فكرياً، فهناك نسبة (٧١٪) فقط من أولئك الذين يصفون أنفسهم بأخصائيين في موضوع الفيزياء شاهدوا مجلات فيزيائية خلال بحث في الجلسة. وكان عالمان في البيئة والحاسوب أقل قابلية لمشاهدة المجلات ضمن النظام الذي يستخدمانه، أما الثالث فقد شاهد مجلات. وكان المستفيدون من علم الحاسوب أقل قابلية لمشاهدة مجلات في العلوم الرياضية، بينما وجد أن علماء البيئة استخدموا مجلات في علم الحياة بكثافة. وقد أثبتت دراسة قام بها موقع أكسفورد للمنح الدراسية على الإنترنت هذا الشيء، وكان هناك مستفيدون يتصلون على شكل مباشر online عبر شبكات فرعية للكيمياء الحيوية Biochemistry والجينات شاهدوا صفحات في موضوع الفلسفة على الأخص.

**١٣ - التبعثر أو التفرق Scatter**

هناك سمة عُرفت منذ زمن طويل في سلوك البحث عن المعلومات وهي أن أعداداً قليلة من العناوين المتاحة تكون نسبتها كبيرة، وهذا صحيح في البيئة الافتراضية أيضاً، لكن ما يختلف هنا هو الجمهور الكبير والاتصالات المتزايدة. وهذا معناه أن الاستخدام يزيد لكل العناوين بشكل كبير، بحيث يعاد طبع الكتب التي نفذت طبعاتها مرة أخرى والسبب هو صبر المستخدم وإمكانات الطباعة عند الطلب.

ويبرز هذا بوضوح في حالة مكتبة أوهايو الرقمية؛ حيث استخدمت خمسة أعمدة من ٦٨٠٠ عنوان المتوفرة لديها ضمن مدة بحث قدرها (١٥) شهراً، ومع ذلك فقد كان هناك تركيز حتماً في الاستخدام. (انظر: Nicholas, Huntington, Jamali and Tenopir, 2006 a,b) وهكذا كان هناك (٥٪) من المجلات التي أصبح استخدامها جيداً عند استخدامها لثالث مرة؛ أي (٣٨٪)، وكانت هناك نسبة (١٠٪) استُخدمت فيها المجلات نصف الاستخدام أي (٥٣٪)، وبلغ استخدام نصف

المجلات ما يقرب من (٩٣٪). ويمكننا أن نختم بهذا الاستنتاج وهو تقريبًا استخدام كل المجلات، ولكن كان استخدام ذلك النصف من المجلات بنسبة (٧٪) فقط.

ويُظهر الجدول رقم (٦,٦) تحليلاً تقليدياً للمراتب الأكثر تفضيلاً من قبل الباحثين من علماء المعلومات، وفيه وُضعت مراتب لمعظم المجلات المستخدمة على مكتبة أوهايو الرقمية.

**الجدول رقم (٦,٦). عناوين (٢٦) مجلة الأكثر استخداماً في مكتبة أوهايو الرقمية OhioLINK (أكتوبر ٢٠٠٤م – الأرقام تقديرية).**

| عنوان المجلة | إجمالي الاستخدام |
|---|---|
| The Lancet | 4662 |
| Journal of Personality and Social Psychology | 4315 |
| Angewandte Chemie International Edition | 3918 |
| Reference Services Review | 3708 |
| The Journal of Academic Librarianship | 3258 |
| Automatica | 3250 |
| Biochemical and Biophysical Research Communications | 3076 |
| American Psychologist | 3036 |
| Journal of Advanced Nursing | 2904 |
| Library Hi Tech | 2902 |
| Social Science and Medicine | 2862 |
| Journal of Business Ethics | 2853 |
| American Journal of Medical Genetics | 2825 |
| Journal of the American Chemical Society | 2636 |
| Journal of Molecular Biology | 2625 |
| Tetrahedron Letters | 2581 |
| Early Childhood Education Journal | 2528 |
| Journal of the American Dietetic Association | 2517 |
| Government Information Quarterly | 2446 |
| Portal Libraries and the Academy | 2432 |
| Journal of the American College of Cardiology | 2421 |
| Journal of Government Information | 2317 |
| Analytical Chemistry | 2202 |
| Child Development | 2199 |
| Personality and Social Psycholoty Bulletin | 2194 |

## تأثيرات على البحث عن المعلومات

## Impacts on Information Seeking

لم يعد الوصول إلى المعلومات عائقاً كما كان في السابق. وقد تطورت مبادرات الوصول الحر Open Access ومخازن المؤسسات فيما يتعلق بحرمان أولئك الذين ليسوا طرفاً في التنظيمات الأكاديمية من امتياز الحصول على المعلومات. والتحمل الزائد كما سبق أن ذكرنا هو أمر سائد لكن المستفيدين يتطلعون إليه كتجارة مقبولة لمستويات غير معقولة من الاستخدام ٢٤/ ٧، وللاتصال من أي مكان. وهنا نقدم الشكر للاسلكي ولاتفاقية أثينا Athens، ويعتقد الآن أن عملية البحث عبر وسيط أمر سهل، فشكراً لـ جوجل وما شابهه.

وعلى الرغم من ذلك فإن تسجيلات الدخول logs تشير إلى فشل في الطرفية Terminal وخاصةً بين الشباب والمستفيدين غير المحوريين، وذلك لأن مهارات البحث ومستويات المعرفة بالرقميات هي مشكلة غير مُدْركة لدى أعداد كثيرة جداً من الناس. كما أن الوقت لا زال عائقاً، لكن القدرة على العمل من البيت أو من القطار قد أخفت هذا الأمر بطريقة ما. وهنا سنركز على الآثار التي يتحدث عنها كل شخص في الوقت الحاضر، وهي الموضوعات الساخنة مثل تقنية الجيل الثاني من ويب Web 2، والنشر الحر Open Access Publishing.

ويفحص الفصل السابع من هذا الكتاب بتفصيل أكثر تقنية الجيل الثاني من ويب Web 2؛ لأنه من المتوقع أن تكون أكثر جذباً لصغار السن من المستفيدين، فهي تمدهم بالمعلومات الضرورية بدءاً من تجاربهم حول مواقع شبكات العلاقات الاجتماعية Social Networking Sites، وهنا سنركز فقط على تأثيرها على سلوك البحث عن المعلومات، ونفحص بعض الافتراضات التي جاءت بها هذه التقنية.

ويعتقد بعض المعلقين على هذا الموضوع أنه ربما كان هناك عدم اتصال جيل الشباب بموقع فيس بوك Facebook وغيره إلخ..، إذ إن المستفيدين الذين هم في سنواتهم العشر أو العشرين، ولازالوا يمرون بتطورات مهمة، لديهم متطلبات كثيرة من مزودي المعلومات العلمية.

"*يبدو أن موقع فيس بوك Facebook يُنتج أفكاراً مختلفة حول المصادر الموثوقة وحق المراجعين في الفصل في نزاع نتيجة التفاعلات الاجتماعية وكثرة الاتصالات أو قلتها، وهذا يؤدي إلى توتر الدماغ لدى بلوغ هؤلاء سن الرشد. إن هذا النمط من إعادة تخطيط الدماغ أو التفكير قد حدث كثيراً في الماضي (الانتقال من جمع الصيد إلى الزراعة ومن الزراعة إلى الحياة المدنية والصناعية، إلخ..)، ولكن نادراً ما كان بمثل هذه السرعة*". (انظر: Cooksom, 2008)

وإدراكاً لهذا وبملاحظة النجاح المدهش لموقعي فيس بوك Facebook ويوتيوب Youtube بالنسبة للشباب (وليس الأطفال)، وبشعور بالقلق يتعلق بعلاقة هذه الخدمات التقليدية بالشباب، فكثير من أخصائي المكتبات قد انغمسوا في طريق الشبكات الاجتماعية. وفي محاولة لتتبع تغيير ملحوظ في سلوك البحث عن المعلومات قامت المواقع بتهيئة المدونات الشخصية وغيرها من التسهيلات الاجتماعية الفعالة. ومن الواضح أن هذا في الأيام الأولى، لكن هذه الخدمات تعبر عن نسبة قليلة من الاستخدام، فمعظم الناس يركزون كثيراً على الأنشطة السائدة، مثل الأنشطة البيبلوجرافية التقليدية. ويبدو أن المطلوب هو خدمة غير مزخرفة، ففي حالة الخدمة التي يقدمها موقع Intute بلغت التسجيلات ما يقرب من (٠,٥٪) في الشهر، وتبين أنها خدمة جذابة بالنسبة لفئة معينة من المستفيدين، لذا فإن المدونات الشخصية تروق بصفة خاصة للمستفيدين في الولايات المتحدة.

ومن الطريف أنه في وقت كتابة هذا الفصل من الكتاب ذُكر أن عدد المستفيدين في بريطانيا من ألـ فيس بوك هبط للمرة الأولى، كما انخفض عدد الزوار في الشهر بنسبة (٥٪). (انظر: Sherwin , 2008) ويعود هذا إلى عاملين هما أن ألـ فيس بوك أصابها الإعياء، فقد وجد المستفيدون أن تنظيم حاجاتهم المفترضة أمر يتطلب الكثير، وأن تحديث المعلومات يسبب الإجهاد. كذلك فإن مواقع الشبكات الاجتماعية أو شبكات العلاقات الاجتماعية تتحدث كثيراً عن الذين هم ليسوا على الموقع مثلما تتحدث عن الذين هم على الموقع. كما أن الزيارات للموقعين MySpace وBebo قد انخفضت أيضاً.

إن تقنية الجيل الثاني من الشبكة العالمية Web 2 موضوع شائك بشكل عام ومن الصعب الإحاطة به أو إنصافه، لأن الباحثين من كبار السن يشعرون بعدم حرية الانتقاد لحقيقة هي أن هذه التطورات التقنية مرتبطة بجيل جوجل وهم بصفة عامة من الشباب ويمثلون صمتاً في البحث عن المعلومات. وجرى في مجموعة تركيز حضرها مؤلفو هذا الكتاب، وهي مؤلفة إلى حدٍّ كبير من باحثين كبار، وضع فكرة بأن قاعدة بيانات المجلات الإلكترونية يجب أن تتبع إمكانات تقنية الجيل الثاني من الشبكة العالمية Web 2، لكن هذه الفكرة تلاشت، ولم يتبين أعضاء المجموعة الحاجة إلى هذا، أو تصور وجود وقت لدى الناس للانغماس فيما يظنون أنها أنشطة جانبية. فهناك الكثير مما يمكن أن نقوم به دون قضاء الوقت في المدونات الشخصية والـ Wikis، والـ Rss وما شابه ذلك، وكانت هذه هي الرسالة الآتية من المجموعة.

أما الأنشطة ذات القيمة الإضافية فكانت دوماً تلعب دوراً أساسياً كبيراً في استخدام قاعدة بيانات كما بين ذلك بحث لمركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER. ويرجع هذا من ناحية إلى أن الخدمة المحورية تقدر بهذا الشكل، ومن ناحية

أخرى؛ لأن النسب المئوية المستخدمة تخفي المقادير الحقيقية للنشاط الذي تم القيام بـه بالنظر للخدمات ذات القيمة الإضافية، ومع ذلك فإن التنبيهات بالبريـد الإلكـتروني ذات تقدير واسع.

إن النشر الحر وكذلك المخازن المؤسسية Institutional Repositories تنهمـك في العمل على أن تجعل وصول محتويات المجلات متاحاً أكثر بجعلها مجانية للمستفيد. وعلينا أن نتوقع استخداماً كبيراً للمجلات؛ لأنه من الواضح وجود اعتقاد منتشر بين الناس بأن التكاليف هي عائق دون استخدام المجلة، ويقوم مركز الـسلوك المعلومـاتي وتقييم البحث CIBER حالياً بفحص هذا التقييم. وتبين من البيانات القديمـة لمجلـة Glycobiology التي تنشر مقالات على شكل وصول حر وعلى شكل اشتراك أن هـذا يدعم التقييم الذي تحـدثنا عنـه. وكانـت المقـالات عـلى شـكل الوصـول الحـر ذات استخدام أكثر، فكان يبلغ أحياناً ثلاثة أضـعاف اسـتخدام المقـالات ذات الاشـتراك، ورغم هذا فقد كانت مشاهدتها تقتصر على فترة قصيرة. وربما كان هذا عائداً إلى شكل من أشكال السلوك، لاحظناه في أماكن أخرى، فالمستفيدون يقومون بتحميل المقالات عندما تكون مجانية وبشكل مؤقت، وربما كان السبب هو الوقت القليـل ممـا يعنـي أن المقالات ليست ذات نسبة عالية في الاستخدام.

إن ما يـشوه الـصورة قلـيلاً هـو الممارسـة الـسائدة في الاسـتخدام الشخـصي للمقالات، فالمؤلفون يحملون مقالاتهم الخاصة، وهذا أمـر سـهل بالنـسبة للمقـالات التي هي على شكل الوصول الحر، ونظراً للوصول الكبير الذي تتيحه ربما نتوقع أيضاً أن يكون هناك استخدام أكبر من خارج الوسط الأكـاديمي؛ حيـث تتـيح الـصفقات الكبيرة Big Deals الوصول إلى المجلات بشكل كامل. وقد تبين أن هذه الحالة كانـت هي الموجودة وأن المـستفيدين الـذين شـاهدوا مقـالات الوصـول الحـر جـاءوا مـن

مؤسسات تجارية تزودها الشبكة وكان من الأقل احتمالاً أن يكونوا من مؤسسات أكاديمية.

## النتائج
## Outcomes

شاهدنا في هذا الفصل كيفية تجول الناس على الإنترنت وكيف أنهم يرون طريقهم في الفضاء الافتراضي للبحث. ومع ذلك، فكما نعلم أن هذا النشاط له نهاية ونحن يجب أن نهتم بالنهاية أو النتيجة التي تهم المستهلكين، وأولئك الذين يزودون ويمولون الفضاء الإلكتروني الذي يقومون ضمنه بأنشطتهم.

ونقول في البداية إن فوائد الوصول إلى المعلومات على الإنترنت قد تم قياسها بمقدار هذا الوصول أي كلما كان هذا الوصول أكثر نسبة لم تكن وسائط المعلومات هي ما يعنينا فحسب بل تعنينا أيضاً النتيجة – ولكن لم يعد الأمر هكذا، فقد بدأ الناس في التساؤل حول هذا النشاط وما يعنيه. فهناك كثير جداً من الأنشطة، وربما كان فيه ما هو حشو بالنسبة للإنسان، إذ إن المشاهدة تختلف عن القراءة الحقيقية والتعلم، وكثير من النجاحات هي لباحثين عابرين فحسب، وكانوا قد أخطأوا، وكل هذا يطرح أسئلة كثيرة حول التأثيرات والمعرفة بالرقميات.

وفي الحقيقة هناك القليل من المعلومات حول النتائج التعليمية لتزويد المجتمع الأكاديمي بمستويات غير مسبوقة من الوصول إلى المجلات والكتب الإلكترونية، وذلك لمعرفة ما إذا كانت قد أدت إلى تحسن في عملية البحث والنتائج، وكيف أنها تختلف تبعاً لأنماط المؤسسات والمستفيدين. إن الفرضية التي وضعها أخصائيو المكتبات والناشرون والأكاديميون هي أن ما زاد وشجع في استخدام الإنترنت هو الحصول على الفائدة، وأن أكثر الباحثين نشاطاً في البحث هم أيضاً الأكثر استفادة من المؤلفات والمصادر.

ولم يبحث أي واحد حتى اليوم في تأكيد هذا الموضوع بطريقة تعتمد على دليل فيما يتعلق بالموضوعات المتنوعة والمؤسسات وكذلك على نطاق قومي. وربما يعود السبب إلى خوف الناس من الإجابة، ومع ذلك فبدون هذه البيانات يكون من الصعوبة بمكان إقناع وكلاء رؤساء الجامعة والموظفين الإداريين الكبار بالاستمرار في التمويل. ولكن يبدو أنه من الصعب إقناعهم في عالم مغمور بالمعلومات والتي يتم الحصول عليها بسهولة وهي مجانية أو رخيصة الثمن.

إن مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER يعمل حالياً على دراسة شبكة البحث عن المعلومات Research Information Network (www.publishing.ucl.ac.uk.ejournals.html) والتي تسعى إلى إلحاق النتائج لسلوك البحث عن المعلومات لعدد مختار من الجامعات في المملكة المتحدة وتخطيطها لعدد من الإدارات. وسوف نعد لكل أقسام دراسة الحالة قياسات الإنتاجية المجموعة وتأثير المواقع، ونقارنها بمجموعة من المؤشرات على سلوك المعلومات أُخذت من تحليلات الدخول (مثلاً مستويات النشاط، والبحث، وطريقة التجوال). وسوف تُستخدم التقنيات المباشرة في الإمساك بقوائم المطبوعات (من Thomson ISI) لكل قسم للمدة ما بين عامي ٢٠٠٦ – ٢٠٠٨م ثم نقوم بتكوين منحنيات الإنتاج (مؤلفون تجميعيون عن طريق أوراق مجموعة) لكل قسم بالإضافة للنظام ككل.

وسيعمل هذا على إمكان النظر بنظرة بسيطة إلى إنتاجية المجموعة لكل قسم ذي صلة بطبيعة تنظيمه. وسيتكون من هذه المنحنيات مؤشر هو دليل Herfindhal الذي سيلخص الإنتاجية النسبية لكل قسم، فمثلاً القيمة ١٠٠ تعني أن المجموعة هي معدل للنظام بكامله، وقيمة ١٢٠ تعني بأنه أكثر إنتاجية بما نسبته (٢٠٪) وهكذا.

وسوف يقاس تأثير الموضع باستخدام مفهوم آخر جديد لمركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER؛ أي العامل المؤثر الافتراضي، وما يعنيه هذا هو أن النتيجة الإجمالية لقسم ما من الأقسام ستعامل كما لو كانت "مجلة افتراضية" في حد ذاتها، وبهذه الطريقة تتيح المقارنة السهلة مع النظام. وسوف يتم تقديم هذه البيانات مرة أخرى كفهرس مع ١٠٠ معدل أداء موضوعات للنظام، والطريقة التي تبنى فيها هذه المؤشرات تعني بأن المقارنة الصالحة يجب أن تتم بين نظم مختلفة.

وهذه تجربة مفيدة جداً وذلك لدى البدء بفحص العلاقة بين استخدام الباحثين للمجلات على الإنترنت وبين القيمة التي تضيفها هذه المجلات على البحث. ويؤدي هذا إلى زيادة إصدارات المجلات ويطرح أسئلة حول بحث ذي كفاءة لتفسير ماذا نجد في الدخول Logs وحسابات للمخرجات أو النتائج، وبهذا نتعرف على أفضل تجربة ونبدأ في الإجابة على سؤال يدور على أفواه كثير من الناس وهو: هل مجموعات البحث Top Flight الأعلى تستخدم المجلات الإلكترونية بطريقة مختلفة؟ (مثلاً بنسب مختلفة، أو بمعدلات أطول للجلسة).

## خلاصات

## Conclusions

هذه هي المرة الأولى التي نقدم فيها وصفاً كاملاً وملماً لنموذجنا في البحث عن المعلومات في بيئة رقمية. وبإمكان المرء أن يرى أن هذا نموذج مختلف تماماً عن تلك النماذج التي صدرت في بيئات ما قبل المعلومات الرقمية إلى حد كبير. ولا زال كثير من الناس في أنشطتهم المعلوماتية وسياساتهم يعتمدون عليها، فلماذا يوجد كل هذا الاختلاف؟

**أولاً**: لقد أدت الشبكة إلى تصرف الناس بطريقة جديدة تماماً فيما يتعلق بالمعلومات، وربما تناقض هذا مع الأفكار المقبولة لعلم النفس والحياة المتطورة، مع عدم تغيير سلوك الإنسان بشكل مفاجئ ومع ذلك فمن المتفق عليه بصفة عامة أننا لم نشاهد أبداً تغييراً على هذا النحو وسرعة بهذا الشكل أيضاً. وهو في بعض الحالات ليس شكلاً من أشكال السلوك، لكنه بالأحرى سلوك شديد وقاسٍ، فيفترض لهذا أن الناس كانوا يتصفحون بقوة خدمات الاستخلاص ولكن ليس على نطاق شامل.

**ثانياً**: أن الناس يتصرفون بالطريقة نفسها التي يتصرفون بها دائماً، غير أننا يمكننا أن نتبين الآن سلوكهم الحقيقي والذي لم نتمكن من معرفته سابقاً.

**ثالثاً**: يتصرف الناس بنفس طريقتهم السابقة وقد لاحظنا هذا، لكن هذه الطريقة غير مقبولة لأنها لا تتفق مع السلوك الذي يجب أن يتصرفوا بموجبه. ويبدو أن هذا هو أقل تفسير محتمل، ولكن ربما يبدو هكذا إذا حللنا ما قيل عن المستفيد من المعلومات، نقول ذلك في فترة السبعينيات من القرن العشرين مثلاً قبل أن يظهر إلى الوجود ما يشبه شبكة المعلومات.

وسوف نختم الآن بفحص الحقائق والتحديات لما قمنا بكشفه؛ أي شدة جسامة التغيير الذي طرأ على مسألة البحث عن المعلومات كنتيجة للانتقال إلى الرقميات، والمشكلات التي نشأت بسبب هذا التغيير بالنسبة لمزودي المعلومات، والأثر المحتمل للكتب الإلكترونية على قضية البحث عن المعلومات، وسوق المعلومات المتعلقة بالبحث العلمي، إلى جانب نمو الباحث الهاوي، وأهمية المتسوق الإلكتروني e-Shopper.

**ضخامة التغيير The Enormity of the Change**

إن التغيير الذي طرأ ضخم جداً، فمن كان يفكر مثلاً منذ عشر سنوات مضت أن نصف المستفيدين من أي مصدر علمي للمعلومات سيكونون من الإنسان الآلي "الروبوت"؛ أي أولئك الذين من المفروض أن يكونوا بشراً وهم أكثرية يختفون ويظهرون في بضع ثوان، وأن أولئك الذين ليسوا كذلك هم أكثرية ربما كانت أجنبية؟ والإجابة هي بالتأكيد، لا أحد، إن أوقاتنا هذه أوقات فريدة وغير عادية!

وكما أنه لا يمكن لنا أن نكون قد توقعنا وجود معظم الموظفين في الوسط الأكاديمي في العلوم وعلم الاجتماع قد هجروا المكتبة وجلسوا إلى سطح المكتب في حاسوبهم. وكما قال أحد الباحثين في مجموعة نقاش حديثة ناقشت البحث عن المعلومات لدى الباحثين: "إن المكتبات اليوم أماكن خاوية". وقال بعضهم: إنهم لم يقتربوا من مكتبة منذ ثلاث سنوات ولم يكن لديهم إحساس بالذنب ولكن كان لديهم فقط إحساس بالواقع.

**الانتقال إلى الرقميات كان نجاحاً كبيراً، ولكن هناك خسائر**

**The Digital Transition Has Been a Big Success, but There are Casualties**

يبدو أن الباحثين في بيئتهم الرقمية الحديثة يتخذون بعض السرعة وقد انتفعوا تماماً بالاختيار الكبير للرقميات الذي قُدم لهم، ويمكننا أن ندحض ما زعم من أن المؤلف هو فقط الذي يستخدم المصدر أو مثلاً أحد أقاربه، رغم أننا توصلنا إلى حالات كان فيها هو (وزملاؤه) قد أحرزوا نجاحاً باهراً، مثل حالة مجلة Goycobiology.

ومع ذلك يوجد قليل من الدلائل التي ربما كانت مزعجة فكثير من الاستخدام عابر أو غير فعال، ويمكن أن يؤدي إلى صمت Dumbing Down في سلوك البحث عن المعلومات. وهذا دليل يكفي ليدعونا إلى التأمل في التأثير الذي

تحدثه سياسة تعلم المعلومات وبرامجها. وسوف يكون بالفعل شيئاً صعباً لو أن الشبكة التي تزود مستفيد ما بالانتخاب من المعلومات كانت أيضاً مُخطئة في عدم الانتخاب لفئات مختلفة من الناس، لأنهم لم يكونوا قادرين على الاستفادة من طوفان المعلومات.

**احتياجات مزودي المعلومات Implications for Information Providers**

إن كل شيء وكل شخص في مشهد البحث العلمي يتغير بنسبة مرتفعة من العقد والمجتمعات المتعددة من المستفيدين التي تسكن الفضاء في استجابتها لهذا الأمر بطرق عديدة. والطريقة الوحيدة للبقاء على صلة هي مراقبة وتقييم استخدامهم، لكن بيانات العداد COUNTER[٧] تفيد بأن الذي تقوم المكتبات بإمداده يسجل استخدام المادة فقط وليس أنماط الناس الذين يستخدمون هذه المادة، وليست هناك جامعة نعرف أن لديها قسم مخصص لهذا العمل، كأن نقول مثلاً قسم دراسات المستفيدين. ومع ذلك فنحن كلنا نعرف أن المستهلكين هم الذين يطلبون استدعاء لقطات الـ Shots Calling the Shots، أو هم الذين يبقونها في متناولهم.

إن الوصول المدهش إلى الرقميات والاختيار الكبير منها ووجود منصة لاسترجاع المعلومات عامةً، ذات مهام متعددة، كل هذه أشياء متغيرة، فالباحثون هم الآن مستهلكون بكل معنى من معاني الكلمة وهم يجربون قواهم الجديدة ليأخذوا بضائعهم إلى حيثما يشعرون بأنها تلبي احتياجاتهم، وهذا يغير علاقتهم مع كل مزودي خدمة المعلومات وخاصةً مع مزودي المعلومات في المكتبة.

---

(٧) استخدام الحساب المباشر للمصادر الإلكترونية في شبكة المعلومات.

وبدون المستفيد اللازم أو بيانات السوق وكذلك الصلة العامة مع المستفيد يوماً بيوم، فإن استجابة المكتبات اليوم تميل لأن تكون تقنية. فعلينا أن ننسى الابداع التقني؛ لأنه اليوم بدلاً من ذلك يلزمنا استفسار كامل عن الافتراضات حول الباحث الذي يُمنح امتياز الحصول على المعلومات، وكما قد أثبتنا في هذا الفصل فهذه بداية جيدة جداً من خلال مجموعة الدخول logs وتحليلاتها التي تُنتج بكثرة وافرة من قبل نظم المعلومات الرقمية، وذلك عن بعد ودون مجهود كبير.

إن المستقبل هو الآن، وبدلاً من النظر إلى الأمام (كهروب من القضايا الحالية) يجب أن ننظر إلى ما يحدث الآن، مستخدمين أدوات التسجيل العميقة التي تبقى مستعدة تماماً للقيام بهذا.

**الكتب الإلكترونية – جانب مفيد E-Books- a Tipping Point**

ربما كانت فرص النجاح اليوم قاتمة، لكن مجيء الكتب الإلكترونية e-books يمكن أن يكون كارثة بالنسبة لأمناء المكتبات، وهناك شعبية متوقعة للكتاب الإلكتروني. وبالنسبة للمكتبات الجامعية فإنها ستدفع الثمن وسوف يعني هذا أن أناساً كثيرين لن يزوروا المكتبة، لسببين؛ هما:

**أولاً**: أن المكتبات الأكاديمية تميل إلى شغل مقدار إضافي هائل من الفضاء في الجامعات، وهذا الفضاء يُملأ بشكل كبير بالكتب والطلاب. كما تزود المكتبات الطلاب بعدد قليل نسبياً من الكتب التي يحتاجون إليها في بيوتهم، أو على الشواطئ وفي الأماكن الترفيهية التي يرتادونها، فمن يراهن ضد قطرة كبيرة من زيارات إلى المكتبة؟ وهناك شيء ما بالطبع سيقودنا إلى أسئلة تُطرح حول ما إذا كانت المكتبة تحتاج إلى كل هذا الفضاء الذي تشغله.

**ثانياً**: بينما نجد أن قدوم الكتب الإلكترونية بأعداد كثيرة سيعني بأن المكتبات ستصبح أكثر بعداً عن المستفيدين منها، فإن هذا سيعني أن الناشرين سيصبحون أكثر قرباً لأنه ستكون لديهم المعرفة كلها بالنسبة لكيفية تصرف المستفيد – إذ سوف يزداد وقع أقدام المستفيدين في مكانهم الافتراضي.

وبالإضافة لما تقدم فإن الناشرين سيقدمون المواد مباشرةً إلى المستفيد. وسيكون الناشر هو الذي يزود بتجربة المكتبة الإلكترونية بالفعل بوجود الكتب الإلكترونية، والرسوم الإلكترونية، والمجلات الإلكترونية، وكتب المراجع، وهي تحزم سويةً في بعض عروض الناشرين. وسيكون هناك فرق فيما يتعلق بجيل جوجل؛ إذ إن الباحثين الحاليين سيكون لديهم اتصالا طويل بالمكتبات ويكونون أكثر احتمالاً للارتباط بها، وللتزود بالمعلومات، لكن جيل جوجل سيصل إلى مشهد البحث العلمي دون ذاكرة.

**سوق المعلومات العلمية The Scholarly Information Marketplace**

إن السمات القوية للمستهلك والتي تعمل ضمن شيء كنا نظن أنه سوق معلومات علمية محافظة والطلب الهائل للمستهلك على المُنتج أمور أقر بها بحث قام به مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER. وتوجد الآن بيانات كافية – وثقة بهذه البيانات – وذلك للبدء بسؤال نطرحه وهو إلى أين تأخذ أصحاب مهنة المعلومات؟ وكيف يمكن استخدامها لتحسين نظام الاتصالات الخاصة بالبحث العلمي الذي يمثل في بعض الأحيان أرض معركة؟ ومع ذلك فنحن في اللحظة التي نقوم فيها بهذا نصطدم بعائق كبير هو عدم وجود آلية حقيقية لسوق المستهلك، وهذا ما يحبط ويأتي بعدد كثير لا يحصى من المشكلات بالنسبة للمستفيد أو المستهلك وأخصائيي المعلومات.

إن ما نحتاجه في الحقيقة هو إعادة انحياز لسوق كبيرة من أجل الاطلاع على ثورة المستهلك التي حدثت. وهكذا نجد أن لدى مستهلكي المعلومات الأكاديمية اختيار في الانتقاء رغم أنهم لا يعتمدون إلى حد ما على ثراء جامعتهم الخاصة، ولكن ليست لديهم بالفعل فرصة حقيقية أو حرة للاختيار، لأن أخصائي المكتبات يقدمون لهم اختيارات كثيرة حول تقرير أي مجلات يمكنهم الحصول عليها مجاناً وأي مجلات لا يريدونها (وكما ذكرنا سابقاً فإن كثيراً من المستفيدين لا يحيطون بالاختيارات التي تمت).

وهذا عامل غير مساعد فأمناء المكتبات ليسوا فعالين جداً على الدوام في استخدامهم البيانات المتاحة للاستعمال للتأكيد بأن اختياراتهم هي حقاً تلك التي ربما اختارها المستهلكون أنفسهم. وقد أظهرت بيانات مكتبة أوهايو الرقمية بأنه عندما يُعطى المستفيدون الاختيار، فهم كثيراً ما يقومون باختيارات مختلفة من قِبَل أمناء قسم التزويد في المكتبات. ومع ذلك فإن السوق يتشوه في الواقع فيما بعد من قبل المستهلكين؛ ففي حالة المجلات الرقمية التي يحصلون عليها مجاناً، هم ليسوا ملزمين بممارسة أي تحفظ أو حذر بالنسبة لما قاموا باستخدامه أو بتحميله، بقدر ما يكون المتسوقون حذرين لما تحدثه بطاقاتهم الائتمانية.

ولا يميل أمناء المكتبات إلى التدخل، طالما أنهم فعلاً يرغبون في عرض تلك الصفقات الكبيرة وما شابهها، والتي كانوا قد دفعوا من أجلها سلفاً، فيستلمون كثيراً من التحميلات.

وكنا قد ناقشنا ما تقدم في موضع آخر (انظر: Nicholas, Huntington, Dofronski et al., 2007, 185) وإن أفضل حل ربما يكون كالآتي:

*"إننا لكي نعطي للمستهلكين ما يريدونه بالفعل، وهو اختيار كامل وغير مقيد، يجب أن نتركهم يصنعون قرارات حول ما يرغبون في إنفاق مالهم عليه، ولكن لنتأكد في الوقت نفسه من مسئوليتهم في صنع هذا القرار. فمثلاً يمكن أن يُقدم لهم الكثير من بطاقات التحليل الإلكترونية من قِبَل المكتبة (أو من قبل هيئة مشابهة) في بداية كل فصل دراسي، مع تعريف مختلف للخريجين وطلاب العلوم والأساتذة. ويمكن قبول هذه البطاقات الإلكترونية من قِبَل أي باعة للمجلات العلمية، فالتجارة الإلكترونية قد صنفت منذ زمن طويل الآليات التي يمكن بواسطتها القيام بهذا العمل. ويعود إلى الباحث العلمي الافتراضي اختيار المكان الذي ينفق فيه هذه البطاقات وكما يمكنهم ذلك فيمكنهم التسوق أيضاً".*

**الباحث الهاوي The Amateur Scholar**

ليس من المدهش أن كثيراً من الجمهور العام قد شارك في الحرب التي يخوضها الباحثون الافتراضيون، فالمعلومات اليوم تتاح لهم في منازلهم. وكانت المكتبة الوطنية قبل بضع سنوات تفخر بتقديم المعلومات لهم في المكتبة، وقد تحرروا من الاستبداد للحصول على المعلومات أو التوسل في الوصول إلى مكتبة ذات مستوى هابط. إن كل شخص لديه اهتمام بناحية ما، واليوم يتشجع الناس بفعل وسائط المعلومات Media للتعليق على القضايا الحالية، سواء بالبريد الإلكتروني أو بالهاتف i-phone.

ونحن جميعاً الآن باحثون وخبراء ولدينا مكتبة ذات مجموعة قوية حسب الطلب. والناس لديهم بطاقات حرمان من امتياز الـ disenfranchised، من قبل أمناء المكتبات وذلك لعدم حصولهم على النص الكامل للمعلومات، والتقلبات والضوضاء Tunaways من قبل الناشرين، وقد صُرفوا لأنه ليس لديهم اشتراك، أو

أنهم غيروا مواقعهم بحثاً عن عرض أو صفقة بديلة. وكما رأينا فهؤلاء الناس أعدادهم كثيرة وهم يضيفون كثيراً من النمو في استهلاك المعلومات العلمية، ويعد النشر الحر مكافأة حقيقية لهم.

**المتسوق الإلكتروني The E-Shopper**

ذكرنا عدة مرات أن الباحث عن المعلومات الرقمية يتصرف بطريقة مشابهة لتلك التي يسلكها المتسوق على الإنترنت، وهذا هو السبب في وجود فصل مخصص للمتسوق على الإنترنت في هذا الكتاب. ولم يوضح أحد هذه الناحية كما توضحت في دراسة قام بها Emerald (www.emeraldinsight.com)؛ حيث عرض المستفيدون ما يمكن أن نصفه "بعقلية السوق" أو التخفيضات Sales Mentality، فهناك الطريقة التي يتمايلون فيها بسهولة في اختيارهم بسبب العروض، ويتم الشيء نفسه بالنسبة للمستفيدين من قاعدة البيانات.

فقُدمت مرة في كل أسبوع المقالات من مجلتين على موقع Emerald مجاناً، وما حدث هو أنه بالنسبة لهاتين المجلتين – أياً كانتا – قفز الاستخدام فوراً إلى عشرة ليهبط مرة أخرى إلى مستويات ما قبل العرض عندما انتهى هذا العرض. ومن الواضح أن كون المجلات قُدّمت مجاناً ليس هو الذي عزز الاستخدام، ولكن كان للأمر صلة بالرؤية الرقمية المشجعة أو أن هذه المجلات قُدّمت في الوقت المناسب بواقع أنها كانت جزءاً من عرض. وتبين من تحليل لأوقات التحميل قبل وبعد أسابيع من العرض المجاني وجود سلوك "توقع للاستخدام"، وهذا يرشح الاعتقاد الذي يرى بأن أوقات التحميل في الأسابيع المجانية كان أقصر، حيث إن المستخدمين كانوا يحفظون المقالات للرجوع إليها في الأيام القادمة بدلاً من قراءتها في وقتها. وهذا

الأسلوب في البحث يماثل ما لاحظناه في استخدام الكتب الإلكترونية خارج الحرم الجامعي.

ويُستخدم القول المأثور "الآن الكل أخصائيو مكتبات" لإبراز حقيقة وهي الشكر للإنترنت التي أتاحت لكل واحد الوصول إلى كم هائل من المعلومات وحفظها. والآن هذا القول المأثور ينبغي أن يتحول إلى قول آخر ذي صلة وهو "الآن الكل مستهلكون للمعلومات"، معترفين بأننا لم نعتمد أسلوب المعالجة لدى أخصائي المكتبات التقليدي لكن الذين اعتمدوا ذلك هم المستهلكون.

# المراجع

## References

CIBER (2008) The Information Behaviour of the Researcher of the Future, www.publishing.ucl.ac.uk/download/GoogleGeneration.pdf

Cookson, R. (2008) The Google Generation, e-mail sent on 2 June.

Ellis, D. ad Haugan, M. (1997) Modelling the Information-Seeking Patterns of Engineers and Research Scientists in an Industrial Environment, Journal of Documentation, 53 (4), 384-403.

Naughton, J. (2008) Thanks, Gutenberg – but We're Too Pressed for Time to Read, The Guardian, (27 January), www.guardian.co.uk/media/2008/jan/27/internet.pressandpublishing.

Nicholas, D. and Huntington, P. (2006) Electronic Journals: are they really used?,interlending & Document Supply, 34 (2), 74-7.

Nicholas, D., Huntington, P., Dobrowolski, T. and Rowlands, I. (2007) Creating a Consumer Market for Scholarly Journals, Interlending & Document Supply, 35 (4), 184-6.

Nicholas, D., Huntington, P. and Jamali, H. R. (2007a) Diversity in the Information – Seeking Behaviour of the Virtual Scholar: institutional comparisons, Journal of Academic Librarianship, 33 (6), 21 – 38.

Nicholass, D., Huntington, P. and Jamali, H. R. (2007b) Open Access in Context: a user study, Journal of Documentation, 63(6), 853-78.

Nicholas, D., Huntington, P. and Jamali, H. R. (2008) User Diversity: as demonstrated by deep log analysis, Electronic Library, 26 (1), 21-38.

Nicholas, D., Huntington, P., Jamali, H. R. and Tenopir, C. (2006a) Finding Information in (Very Large) Digital Libraries: adeep log approach to determining differences in use according to method of access, Journal of Academic Librarianship, 32 (2), 119-26.

Nicholas, D., Huntington, P., Jamali, H. R. and Tenopir, C. (2006b) OhioLINK-ten Years On: what deep log analysis tells us about the impact of Big Deals, Journal of Documentation, 62 (4) July 2006, 482-508.

Nicholas, D., Huntington, P., Jamali, H. R. and Williams, P. (2007) Digital Health Information for the Consumer: evidence and policy implications, Ashgate.

Nicholas, D., Huntington, P., Lievesley, N. and Wasti, A. (2000) Evaluating Consumer Web Site Logs: case study, The Times/Sunday Times website, Journal of Information Science, 26 (6), 399-411.

Nicholas, D., Huntington, P., Rowlands, I., Dobrowolski, T. and Jamali, H. R. (2007) SuperBook: an action research project, Online Information 2007Proceedings, 50-7.

Nicholas, D., Williams, P. and Dennis, K. (2004) Improving Websites in the Voluntary Sector, Library & Information Update, CILIP: the

Chartered Institute of Library and Information Professionals, 3 (3), 35-7.

Peters, T. A. (2001) What's the Big Deal?, Journal of Academic Librarianship, 27 (4), 302-4.

Sherwin, A. (2008) Web Socialites Succumb to Facebook Fatigue, The Times, (22 February), 10.

Wilson, T. D. (1999) Models in Information-Seeking Behaviour Research, Journal of Documentation, 55 (3), 249-70.

# الفصل السابع

## جيل جوجل: أوهام وحقائق حول سلوك الشباب المستهلكين للمعلومات الرقمية

## The Google Generation – Myths and Realities About Young People's Digital Information Behaviour

*بيتر وليامز Peter Williams*،

*إيان رولاندز Ian Rowlands* ،

*ماجي فيلدهاوس Maggie Fieldhouse*

### نبذة موجزة

### Summary

إن هذا الفصل ينظر إلى الباحث في المستقبل على اعتبار ما نعرفه حالياً عن سلوك البحث عن المعلومات للباحثين الشباب اليوم، وعن كيفية تأثير ممارساتهم للدور الذي يقوم به مزودو المعلومات وآلية التوصيل التي يستخدمونها. ومع ذلك ففي البداية نقول إن هذا الفصل يُحاول إظهار بعض الأوهام التي نشأت حول ما يسمى "جيل جوجل" Google Generation، كما أنه من ناحية ثانية يفحص ما كتب عن سلوك البحث عن المعلومات وخبرات تقييم المعلومات، والشبكة الاجتماعية، واستخدام الشباب للمكتبات وذلك لترسيخ ما هو معروف حول بحث الشباب عن المعلومات.

وأخيراً، يناقش هذا الفصل أجندة ثقافة المعلومات وسياسة الالتزامات المنبثقة من حالة اللعب State of Play الحالية. إن ما يوجد في هذا الفصل أساساً حول هذا الموضوع هو أن الكتابة الأكثر شعبية تقدر تقديراً عالياً تأثير تقنيات المعلومات والاتصالات ICTs على الشباب وأن الحضور الكلي للتقنيات في حياتهم لم ينتج عنه استرجاع جيد للمعلومات أو خبرات في التقييم. ويختتم الفصل بأن هذه المهارات أو الخبرات في حاجة إلى تطوير خلال سنوات الدراسة الرسمية – ومن المحتمل أن تكون برامج تعلم المعلوماتية في مستوى الجامعة غير فعالة. ولذلك يُوصي الفصل بالعمل الحقيقي فيما بين المكتبات والمدارس والآباء.

## مقدمة
## Introduction

عندما نتحدث عن مستقبل المكتبات والصحف والكتب والإذاعة الرقمية والتعليم فإننا في الغالب نتجاهل أحد التوجهات المهمة جدًا، ألا وهو طبيعة ومحتوى أسلوب البحث عن المعلومات Information Seeking، بل إننا أحيانًا نركز على توصيل المعلومات Information Delivery بدلاً من التركيز على طبيعة أسلوب البحث نفسه. وقد أحدثت الإنترنت ثورة كبيرة في مجال توصيل المعلومات لكن ما هو تأثيرها في مجال أسلوب البحث عن المعلومات؟ خصوصًا بين مستخدمي الإنترنت من العلماء الشباب. وموضوع هذا الفصل من الكتاب يدور حول سلوك البحث عن المعلومات لدى الشباب وكيف يؤثر هذا على وظائف مزودي المعلومات وآلية توصيلها إليهم.

وقد قام الباحث مارشال Marshall بتطوير فكرة جوتنبرج جلاكسي Gutenberg Galaxy في بداية الستينيات كي يصف العالم، وقد اعتمد على أساس مجيء

الكتاب المطبوع، وظهور الخط، والتأمل الهادئ، وقراءة الانضباط ودراسته. (انظر: Marshall, 1962) ما ردة الفعل لدى الشباب ليس فقط للتغيير العميق في طريقة توصيل المعلومات بل كذلك في الأنماط الجديدة من المعلومات التي أحضرتها الإنترنت إلى المنازل، والمدارس، والكليات؟ هل فكرة جوتنبرج جلاكسي ما تزال سليمة أو أنها في الطريق للتفكك؟ وبهذا الخصوص توجد عدة أسئلة كبيرة، ولذلك فالهدف من هذا الفصل هو بالأحرى المقارنة، وببساطة سوف نتناول بالخطوط العريضة ما نعرفه حقيقة عن أسلوب البحث عن المعلومات لدى العلماء الشباب والإشارة إلى مؤشرات التقنية التي بسببها حصل التغيير.

ناقشت أغلب الدراسات الأكاديمية موضوع السلوك لدى الأفواج المعاصرة من الشباب بدون مقارنة بين نتائجهم والنتائج التاريخية المتراكمة، (انظر: Agosto, 2002, 2006; Borgman et al., 1995) ولذلك فليس من السهولة وضع اتجاهات بحثية في سلوك البحث عن المعلومات لدى الشباب مع مرور الوقت. كما يوجد أيضًا القليل من الدراسات التي عملت مقارنات بين المجموعات العمرية لكنها هدفت إلى التركيز على هؤلاء الشباب ضمن فئات عمرية متباعدة وهي خاصة بالتعليم العام بدلاً من عمل مقارنات لدى المراهقين مع فئات عمرية قريبة في أواخر العشرينيات أو الثلاثينيات. (انظر: Shenton and Dixon, 2003a, 2003b, 2003c, 2004)، وخلاصة النتائج هي وجود فجوات رئيسة في الدليل الأساس لكن ليست بالكثيرة التي تبرر المطالبات المندفعة حول جيل جوجل في الأشهر والسنوات الأخيرة.

## انفجار بعض أوهام جيل جوجل
## Some Google Generation Myths Exploded

سوف نقدم في سياق هذا الفصل استعراضاً مفصلاً لما نعرفه بالفعل عن السلوك المعلوماتي لدى الشباب اليوم، وقبل هذا من المهم أن نمسك ببعض الأوهام التي نبعت حول جيل جوجل. ويزعم الحديث العام بين الناس كما تمثله وسائط المعلومات -وهو للأسف يشمل المطبوعات التجارية للمكتبة- بأن الجيل الحالي هو شيء مختلف تمام الاختلاف عمن سبقه. وفي هذا الحديث هناك ثلاثة افتراضات عامة تبدو جميعها مريبة جداً.

**أولاً**: الافتراض الذي يتضمن التسمية "جيل جوجل"، بأن الشباب الصغار أو الأطفال يمكن اعتبارهم هيئة متجانسة.

**ثانياً**: أن هذا الجيل جميعه منشغل بآخر ما أحدثته التقنيات مثل: ipod وهو مخصص للأغاني، والحاسوب المحمول Laptop، والهاتف النقال Mobile المتصل بالإنترنت.. إلخ، وقد نشأ هذا الجيل في بيئة محاطة بتقنيات المعلومات والاتصالات ICT. ولم يحدث أننا في بحثنا تطلعنا إلى مناقشة موضوع الشباب الذين لا يرغبون في أن يكونوا محاطين بالتقنيات أو ليست لديهم الموارد لهذا ومع ذلك فهم موجودون.

**ثالثاً**: هناك افتراض بأن الطلاب المكرسين للدراسة (انظر: Gardner and Eng, 2005)، سعداء باستغلال الوقت للقيام بمهامهم، وكما وصفنا قبل ذلك، فإن هناك كثيراً من البراهين التي تناقش كل هذه الافتراضات.

وسنتعرف فيما تبقى من هذا القسم على سبعة من الأوهام العامة لدى جيل جوجل ونعرضها للتدقيق والمناقشة في كثير من الحالات وهي:

**١- جيل جوجل يفضل المعلومات المرئية على النص المطبوع.** (انظر: Kipnis and Childs, 2005)

من المؤكد أن هناك حباً قوياً لما هو مرئي لكن النص لا يزال له تأثير في نقل المعلومات، فشعبية النص وتفضيل جيل جوجل له على الصوت يشهد بهذا. وهناك الافتراض الأساسي بأن المطالعة قد تلاشت هذه الأيام لصالح الحواسيب، وألعاب الفيديو، وأجهزة الموسيقى الرقمية، وكاميرات الفيديو، والهواتف الخلوية، وكل الألعاب والأدوات الأخرى التي تنتمي إلى العصر الرقمي. (انظر: prensky, 2001)

ولكن هناك في الواقع دليل على أن الشباب يقرءون الآن أكثر من السابق رغم وجود الأمور الأخرى التي تجذب اهتمامهم، ويوجد بحث لمواقع هيئة الإذاعة البريطانية BBC (لم ينشر بعد) للباحث ديل ساوثيرتون Dale Southerton من جامعة مانشستر Manchester يذكر فيه الآتي:

"*إن الشباب في المملكة المتحدة UK يقرءون الآن أكثر مما كانوا يقرءون قبل ربع قرن، فبينما أنفق البريطانيون ثلاث دقائق كل يوم في قراءة كتاب في عام ١٩٧٥ م، نجد أن هذه المدة قد ارتفعت في عام ٢٠٠ م إلى سبع دقائق. وعندما أُخذت المجلات والصحف بعين الاعتبار أيضاً، كان البريطانيون يقرءون خمس دقائق أكثر في كل يوم من العام ٢٠٠٠ م، إذا قورنوا بمن يماثلهم في السبعينيات من القرن العشرين*". (انظر: Rodgers, 2007)

ولا ينبغي أن تكون هذه الأخبار عن الشباب الذين لا يزالون يطالعون شيئاً مدهشاً عندما ينظر المرء بعين الاعتبار إلى ظاهرة هاري بوتر "Harry Potter Phenomenon"؛ فهناك جهد جبار لقراءة هذه المجلدات ومبيعاتها بشكل هائل؛ فقد

بيعت أكثر من مليوني نسخة في المملكة المتحدة مـن هـاري بـوتر و The Half-Blood Price في خلال الـ ٢٤ ساعة لظهورهما. (انظر: BBC. Online, 2005)

وهناك دراسـة جـرت عـام ٢٠٠٥م حـول مـا يزيـد عـلى ٨,٠٠٠ تلميـذ في المدارس الابتدائية والثانوية في إنجلترا، وقد تبين فيها ما يلي:

*"قال نصف التلاميذ إنهم يستمتعون بـالقراءة إمـا كثـيراً أو كثـيراً جـداً وقـد اعتبروا أنفسهم قـراء بـارعين، وقـرأ معظـم الطـلاب في كـل يـوم مـرة أو مـرتين في الأسبوع.. وكان الطلاب يتخذون مواقف إيجابية تجاه القراءة ، فيوافقون على قرارات بأن المطالعـة أمـر مهـم ولا يتفقـون بـأن القـراءة مملـة، أو صـعبة، أو هـي للبنـات لا للصبية"* . (انظر: Clarke and Foster, 2005, 2)

بل حتى لدى النظر بعين الاعتبار إلى الوسائط الإلكترونية فهناك دليل ما على أن النص لم يُستهلك من قِبَل المستفيدين الشباب، فقط لأن المعلومات يمكن تقـديمها بطرق أخرى. وإذا وضعنا جانبًا الدراسة التي قام بها فيـدل Fidel وزمـلاؤه وكـذلك الدراسة التي قام بها لارج Large وزملاؤه؛ حيث وجـدتا أن الأطفـال يختـارون مـن المعلومات في الكتب لإكمال واجباتهم المدرسية بشكل أكثـر فعاليـة. (انظـر: Fidel et al., 1999; Large et al., 1998) ويُظهـر الباحثـان لـوه Loh ووليـامز Williams، أن النص يمكن أن يكون مهماً للأطفال كغيره من وسائط المعلومات حتى لو كـان هنـاك أي ضغط عليهم لإكمال مهامهم المدرسية. وقـد نظـر الباحثـان إلى مفـاهيم الأطفـال حول عناصر وملامح التصميم في شبكة المعلومات على اعتبـار أنهـا بـاردة، واسـتنتج الباحثان بأن المحتوى كان أكثر أهمية عند الأطفـال مـن العـرض، فـالألوان البديعـة، والصوت والرسوم المتحركة ربما تجذب الأطفال مبدئياً إلى الموقع عـلى الـشبكة، لكـن

المحتوى المهم أو الشائق هو الذي يبعث الأطفال إلى العودة للموقع بعد زوال تأثير الشيء الجديد أو البديع. (انظر: Large, Beheshti and Breuleux, 1998, 364)

**٢- جيل جوجل يتطلب تجارب متنوعة في التعلم وهو معتاد على التسلية والترفيه.** (انظر: Kipnis and Childs, 2005; Hay, 2000)

إن وسائط المعلومات يجب أن تكون ذات فائدة وإلا فإنها ستفشل في أن تُستخدم بحيث يُستفاد منها بشكل كامل. ويقول بعض معلقي المكتبات إن تقنيات الألعاب مثلاً يجب أن تستخدم لينشغل المستفيدون بطرق جديدة وممتعة. ومع ذلك فهنا يلزمنا كثير من الانتباه، لأن هناك ما يشابه العمل بأخبار التلفاز منذ ٢٠-٣٠ سنة مضت. فقد كان صانعو الأخبار يستخدمون بشكل متزايد تقنيات عروض التسلية فيما فيه ضرر لمحتوى الأخبار. (انظر: Postman, 1985; Gunter 1987; Robinson and Levy, 1985) وربما كانت هذه التقنيات تقوي من الاهتمام ولكنها في الحقيقة تعرقل النتائج الحسنة للتعلم والمعلومات.

ويوجد دليل غير مباشر لرفض الادعاء الذي يقول إن الشباب لا يحبون اليوم أن يكونوا متلقين للمعلومات (انظر: Kipnis and Childs, 2005)، أو أنهم يريدون التعلم من خلال الاكتشاف. (انظر: Windham, 2005)، وفي الواقع تُظهر كثير من البحوث أن الشباب لديهم عدم ميل إلى الاستكشاف، ويبدو أن هذا هو دليل على ميل عام لأخذ أسهل طريق في القيام بالمهام.

وقد وجد الباحثان شينتون وديكسون Shenton and Dixon مثلاً أن الطلاب استخدموا نفس المصادر (مثلاً الموقع نفسه أو الكتاب نفسه) وذلك في تأدية واجباتهم المدرسية وفي عدد من البحوث. ومما لا يدعو للدهشة أن هذه كانت في كثير من

الأحيان هي أكثر المصادر المستخدمة ملاءمة أو وصولاً، (مثلاً كتاب مرجعي يُراجع في المنزل). (انظر: Shenton and Dixon, 2004)

ووجد الباحث فيدل وزملاؤه بطريقة مماثلة أن الطلاب جعلوا الاستكشاف في أقل حد له، بل إنهم تجاهلوا وسائط المعلومات المتعددة في محاولة لإتمام واجباتهم بأقل جهد ممكن. (Fidel et al., 1999)

**٣- جيل جوجل يتحول على نحو قاطع إلى أشكال رقمية للاتصالات مفضلاً الطباعة على الحاسوب على الكتابة بخط اليد** (انظر: Frand, 2000) **وكتابة الرسائل على الاتصال الهاتفي**. (انظر: Windham, 2005)

من المؤكد أن كثيراً من الأطفال يكتسبون مهارات أساسية متقدمة سواء في استخدام الهواتف النقالة أو لوحات مفاتيح الحاسوب. لكن شعبية إرسال الرسائل يقررها إلى حد كبير تكاليفها المنخفضة نسبة إلى الصوت في الهاتف، لذا من الصعب أن ننظر إلى هذا كاتجاه أساسي. وقد أكدت الباحثة ويندهام Windham في بحثها عن الموضوع حول استهلاك الطلاب للهاتف بأن هذا ربما يكون صحيحاً إلى حد ما، وزعمت الباحثة أن السبب ليس أننا لا نستطيع استخدام الهاتف.. ولكن القيام بهذا هو أكثر صعوبة، فاستخدام البريد الإلكتروني e-mail من أجل القيام بلقاءات وتوجيه أسئلة بحيث إن بعض الطلاب لا يتوجهون إلى أي شيء آخر. ورغم عدم التصريح فيبدو من الواضح أن الاتصالات هنا هي بين الطالب وموظفي الجامعة. (انظر: Windham, 2005, 56)

وعلى النقيض من هذا فقد وجدت دراسة كل من هوقز-هاسل وأقوستو (Agosto و Hughes-Hassell) أن كثيراً من نماذج المستجيبين (الأصغر سناً بأعمار بين ١٤-١٧ سنة) قد عبروا عن اهتمامهم المحدود بالاتصال عبر الحواسيب (الإنترنت،

البريد الإلكتروني)، مع إحساس بأن الهواتف الخلوية كانت أكثر ملاءمة وقدمت اتصالاً شخصياً متزايداً، رغم أن الدراسة تطلعت إلى البحث عن المعلومات بشكل عام، ولم تركز على الاتصال مع الرؤساء والموظفين،، إلخ (انظر: Agosto and Hughes-Hassell, 2005, 154)

ولا علم لنا بأي بحث يتجه بعمق إلى هذه القضايا ويبدو أن كثيراً من الأطفال يفضلون طباعة واجباتهم المدرسية على الحاسوب على كتابتها بخط اليد، لكن السؤال الأعمق الذي طرحناه أعلاه لا يمكن الإجابة عنه حالياً، ونظن أن المجال لا يزال مفتوحاً للإجابة.

**٤- جيل جوجل عديم الصبر ولا يتحمل التأخير في وصول المعلومات** (انظر: Johnson, 2006:, Shih and Allen, 2006)

إننا نشعر بحقيقة العصر الذي نعيش فيه ونعبر عن كل ما يحيط بالجيل في البيئة الرقمية مثلما أظهرت الدراسات التي تمت في مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER يوماً بعد يوم. (انظر: Nicholas, Huntington and Watkinson, 2003; Nicholas et al., 2004; Nicholas, Huntington ad Watkinson, 2005; Jamali, Nicholas and Huntington, 2005; Nicholas et al., 2006)؛ إذ إن سرعة وسائط المعلومات الحديثة قد شجعت على الخفض من التحمل لأي تأخير، كذلك فإن التشبيه بالتقنيات يعني أن المستفيدين يستجيبون لوسائل الحاسوب مثلما يستجيبون للناس. (انظر: Luczak, Roetting and Schmidt, 2003)

فالناس يحددون الشخصيات بالتقنيات وخاصة التقنيات الفعالة، ويتوقعون منهم الاستجابة بنفس الطريقة. وليس هناك ظاهرياً أي دليل لكي نقول بأن الشباب أكثر صبراً في هذا الخصوص من الكبار، وكل ما نفعله هو أن نكرر ما هو واضح،

وهو أن جماعات السن الكبيرة لديهم ذكريات لتجارب ما قبل وسائط المعلومات الرقمية أما الأصغر سناً فليس لديهم ذلك.

**٥- جيل جوجل يجد مراجعات الكتب أفضل من المحتوى كمصدر للمعلومات** (انظر: Manuel, 2002)

نعتقد أن هذه المعلومة وهم وخيال، ويعتمد هذا بالطبع على المحتوى الخاص؛ أي أن شعبية شبكات العلاقات الاجتماعية لا توفر دليلاً على أن مراجعات الكتب والمجلات ذات قيمة أكبر من المحتوى الموثوق به، فقط لمجرد أن التقنيات تستخدم لتثبيت شبكات العلاقات الاجتماعية والتعاونية الموجودة، وتوسعها حيث تدعو الضرورة لذلك.

ويبين البحث الذي قدمه لينهارت ومادن وهيتلن Lenhart, Madden and Hitlin, في المحيط الخاص لمصادر المعلومات الذي يفضله الأطفال ويقيمونه في محيط المدرسة الثانوية أن المدرسين والأقارب والكتب لهم تقييم عالٍ باستمرار على الإنترنت للمساعدة في إتمام الواجبات المدرسية. وتشعر بأن هذا الكلام ليس كلاماً حاسماً فيبدو أن له علاقة بثقافة شبكات العلاقات الاجتماعية وباتجاهات التمرد لدى المراهقين. (انظر: Lenhart, Madden and Hitlin, 2005)، أما التطبيق الخاص في عالم التعليم والمكتبات فهو موضع شك.

**٦- جيل جوجل يحتاج إلى الاتصال باستمرار بشبكة المعلومات وشبكات العلاقات الاجتماعية والعائلية.** (انظر: Frand, 2000)

ربما كان هذا صحيحاً بالنسبة لبعض المستفيدين وليس كلهم، إن مغزى هذه الاتصالات وطبيعتها سوف تختلف كوظيفة لشخصية المستفيد وخلفيته وسوف ينمو لدى البعض اعتماد أقوى على الشبكات لا على غيرها. (انظر: Lenhart, 2007

(Lenhart, Madden and Hitlin, 2005: كما أن الكبار قد أخذوا يسرعون في استخدامهم لشبكات الإنترنت المباشرة، وفيما يلي مقطع من صحيفة "الديلي تلجراف" ٢٣ أغسطس ٢٠٠٧م:

"*يعتقد كثير من الناس أن الكبار ليست لهم صلة بعالم الرقميات، وهذا خطأ، غير أن هذا ما قاله شخص يهتم بالعمر: إن كثيراً من الناس ينشغلون بالإنترنت ويستخدمونها بانتظام ليبقوا على صلة بالعائلة، ولكي يتسوقوا ويأخذوا دورهم في المجتمعات*".

ونحن لا نعلم أية تفاصيل في هذا الموضوع وخاصةً بالنسبة للدوافع نحو الاتجاه إلى الإنترنت في مراحل عديدة في حياتهم، أي أننا لا نعرف أي نوع من خدمات الشبكة يستخدمون ومتى ولماذا وكيف يُقيِّمون التجربة على الإنترنت. إن معلومات حديثة من شركة اتصالات Ofcom لعام ٢٠٠٧م تكشف بأن الأشخاص الذين تجاوزوا سن الـ (٦٥ سنة) ينفقون أربع ساعات في الأسبوع بشكل أطول على الإنترنت من الأشخاص الذين هم في عمر ١٨-٢٤ سنة، لذا فبينما نتفق على مسألة الميل العام، مع قليل من الاستثناءات، فلدينا شك قليل في أن هذا ميل خاص لجيل جوجل.

**٧- جيل جوجل يفضل المعلومات السريعة التي هي على هيئة أجزاء قصيرة مختارة على النص الكامل.** (انظر: Geck, 2006)

هناك دليل من الدراسات التحليلية لمركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER على وجود شكل مميز من سلوك البحث عن المعلومات مرتبط بالطلاب. (انظر: Nicholas and Huntington, 2007a, 2007b)، وبمقارنتها بطلاب الكلية نجد أنهم يُكثرون من الجلسات لكنهم لا يشاهدون سوى عدد قليل نسبياً من الصفحات.

وهم يعتمدون على البحث في موضوعات بسيطة أكثر من اعتمادهم على المؤلف، كما أنهم أقل قابلية من الموظفين لرؤية مستخلصات وليس لرؤية نص كامل.

ومع ذلك فإن كلاً من الطلاب والموظفين يشتركون في ميل عام إلى سلوك سطحي، وأفقي، ومتذبذب في المكتبات الرقمية. والشيء الاعتيادي عند الجميع هو التفرس بدقة (الذي وصف بأنه "تصفح قوي" Power Browsing في تقرير صدر حديثًا للباحثين تنوبير Tenopir ورولاندز Rowlands في عام ٢٠٠٧م)، وكذلك المشاهدة القصيرة، فيبدو أن القراءة هي الشيء الوحيد الذي يقومون به على الإنترنت، وفي كثير من الأحيان خارج الإنترنت أو أنهم لا يقرءون إطلاقاً.

أما بالنسبة للإحساس الدقيق بما يميز بصفة خاصة جيل جوجل فإن هذا الادعاء ليس له ما يدعمه، فنحن جميعاً نقوم بهذا، وليس هناك سبب يدعو للافتراض بأن الشباب يقرءون أكثر في حين أنه كان يطلب منهم في الماضي أن يقلبوا مجلدات من المجلات.

وهناك دليل مهم يدعم الافتراض بأن كثيراً من الطلاب لا يستكشفون المعلومات بأية طريقة عميقة أو تأملية. إن الحاجة إلى جهود تقييمية من قبل المستفيدين من المعلومات تم توثيقها بشكل جيد، فوفقاً لما ذكره الباحثان لفين Levin وأرافه Arafeh في عام ٢٠٠٠م يتوقف معظم الطلاب عن البحث عندما يصلون إلى ما هو "جيد كفاية" فلا يحاولون إيجاد المصدر الأفضل.. إلخ، والبعض يحاول مشاهدة الإنترنت كطريقة لإتمام دراستهم المدرسية بسرعة وبدون جهد قدر الإمكان، وبأقل جهد وعمل، ويشتمل هذا بالتأكيد وبالنسبة للبعض على استخدام الإنترنت كأنه آلية لانتحال المادة أو الغش – وهو ما وصفه فالينزا Valenza في عام ٢٠٠٦م بأنه "ثقافة كاسدة" Slacker Culture.

## سلوك البحث عن المعلومات لدى الشباب

## The Information Behaviour of Young People

الهدف من القسم السابق من هذا الفصل هو أن نُظهر كم هو سهل أن نبتكر الروايات حول السلوك المفترض للبحث عن المعلومات لدى الشباب. إن بعض الأشياء تبدو مختلفة تماماً في عالم الإنترنت ويجب أن نحذر من الوقوع في فخ أن السلوك يتم تقريره تقنيًا وليس اجتماعياً أو اقتصادياً، ولهذا السبب فنحن بحاجة إلى قراءة دقيقة جداً للدليل المتوفر لدينا.

### استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات

### Use of Information and Communication Technologies

إن الدراسات حول استخدام الشباب لتقنيات المعلومات والاتصالات (ICTs) وخاصة في شكل الإنترنت، وفي حياتهم اليومية قد بدأت في الظهور في أواخر التسعينيات. وقد وجد باحث قديم هو سجوبيرج Sjoberg في عام ١٩٩٩م في الكتاب الذي وضعه أن الشباب كانوا أول متتبعين للإنترنت لعدة مهام، بوجود الاتصالات في المركز، فلم تعد باحة المدرسة المكان الواضح لالتقاء الشباب. (انظر: Sjoberg, 1999, 129). وقد وضع الباحث بيفك Pivec في عام ١٩٩٨م ملاحظة مشابهة حول هذا فقد وُجد أن استخدام معظم الشباب للإنترنت هو من أجل البحث عن الأصدقاء واختيارهم. كذلك وجد الباحثان هولوي Holloway Velentine وفيلنتاين في عام ٢٠٠١م أن هذه هي السمة الأساسية لاستخدام الحاسوب في البيت. وأضاف باحثان آخران هما جاردنر Gardner و ديسبوسيتو D'Esposito في عام ١٩٩٩م أنه علاوة على الاتصال بالأصدقاء والأقارب فإن تحميل القطع الموسيقية كان شائعاً على الإنترنت فيما مضى، وهو شيء لا تزال له شعبيته.

وبحلول عام ١٩٩٧م كان الحاسوب هو الوسيلة الأكثر شعبية للاستماع إلى الموسيقى بنسبة (٨١٪)، على الرغم من أن (٢٥٪) فقط من المستجيبين استمعوا إليه على الإنترنت. وبعد ذلك بعقد من الزمن، أصبحت نسبة التحميل للموسيقى على الإنترنت هي (٤١٪)، حيث تجاوزت الموسيقى المشتراة من المحلات التجارية، وبلغت (٣٣٪) بالنسبة لمجموعات الشباب. (انظر: Synovate, 2007).

ويبدو أن الإنترنت منذ ظهورها في البيت كان استخدامها للأغراض الترفيهية وخاصة كوسيط اتصالات. لقد تقدمت التقنيات وتوجد الآن طرق أكثر يمكن القيام بها لهذه الأمور، فالإنترنت اليوم متوفرة في عديد من المنصّات المتوسعة والأجهزة، وربما ليس من المدهش لهذا السبب أن الشباب يستخدمون الإنترنت أكثر من التلفاز. (انظر: Synovate, 2007 وLos Angeles Times, 2007b) ومن الادعاءات المهمة اليوم أن ما يسمى "جيل النت" Net Generation هو أكثر قابلية للتوجه إلى موقع أو للدخول إلى موقع على الإنترنت لأخذ آخر الأخبار من التوجه إلى قناة سي إن إن CNN[1] على التلفاز. (انظر: Windham, 2005) وبالطبع الفرق هنا هو فرق في الوسيط، وليس المصدر نفسه، وربما كان موقع السي إن إن على الشبكة أيضاً موقعاً تتم استشارته تفضيلاً لشريكه في التلفاز وليس لأنه يمثل تغييراً جذرياً.

ولم يكن هناك ذكر في أي دراسات لاستفادة الشباب من المدونات الشخصية، وذلك إبان كتابة هذا الفصل من الكتاب، أو لأي موقع شخصي على الشبكة فيما يتعلق بمصادر الأخبار المفضلة. وقد أصبح الفرق بين مشاهدة التلفاز والنشاط على الإنترنت يطمس بوجود قنوات التلفاز التي تبث سواء كلها أو البعض منها على

---

(١) شبكة سي إن إن التلفزيونية الإخبارية هي شبكة سلكية تأسست عام ١٩٨٠م على يد تد تورنر.

الإنترنت، فيمكن للمرء أن يشاهد الأخبار على قناة أخبار BBC News 24 على الإنترنت مثلاً، وبذلك يرفع من مشاهدة التلفاز وعدم مشاهدته في نفس الوقت.

وهناك موضوع شائع هو نمط الخطاب للشباب كـ "طنين" الحاسوب مع معرفة عميقة وفهم للأجهزة الصلبة والبرمجية. ولم ينشأ هذا عن دليل، كذلك من الأمور التي تشكل خطراً أن ننتقص من المفاهيم حول ثقافة الحاسوب والمعلومات، وهو اتجاه يبدو ظاهراً جداً في كثير من الاحتجاجات لجيل جوجل. وبعد كل هذا نقول إن هناك فرقاً مهماً بين الحاسوب وخبرات المكتبات.

ولقد قيل الكثير حديثاً عن الخبرة الظاهرة للأطفال الذين يستخدمون المصادر الإلكترونية، وبالفعل كتبت Pcw Internet ومشروع الحياة الأمريكي American Life Project المسمى *"عدم الاتصال الرقمي" Digital Disconnect حول "الفجوة المتسعة بين طلاب المدارس والإنترنت منذ ست سنوات مضت، فادعوا أن الشباب يستخدمون الإنترنت لعدد كثير من الاستخدامات المختلفة المتعلقة بالتعليم"*. ويشمل هذا الاستخدام كمعلم افتراضي مكتبة للبيت ومرجعاً ودليلاً ومجموعة دراسية، بينما مدارسهم لم تكن قد استجابت بعد للطرق الحديثة التي يستخدم بها الطلاب الإنترنت. (انظر: Levin and Arafeh, 2002, ii, and iii)

ويرى هاي Hay في بحثه لعام ٢٠٠٠م حول ذات الموضوع، بأن أطفال جيل النت يرتاحون أكثر بكثير من آبائهم أو معلميهم لدى استخدام تقنيات المعلومات. ويزعم الباحثان بيرد Baird وفيشر Fisher بأن الشباب دهاة من الناحية التقنية وأنهم ماهرون في تصفح صفحة على الشبكة بسرعة وفي تقرير أي رابط لديه وعد بإنتاج "Mother Load" من المعلومات أو المحتوى القيم. (انظر: Baird and Fisher, 2005, 12)

إن هذا الافتراض بأن هذه المستويات من الثقافة الرقمية لـدى الأطفـال مـن سن معين قد ازدادت مع التعرض أكثر للتقنيات لهو أمر سـائد في الإحـصاءات التـي تتم على مستوى عام ومهني للصغار في عصر الإنترنت. (انظـر: Kipnis and Childs, 2005; Windham, 2005). إن حقيقــة اســتخدام الــشباب لتقنيــات المعلومــات والاتصالات تشير إليه دراسة حديثة، حيث تُشير إلى:

*"إنه من المفـترض أن (١٠٠٪) مـن الطـلاب يـستخدمون معـالج الكلـمات ويستثمرون الإنترنت في عملهم الدراسي، لكـن الانطبـاع بالتنـافس الواسـع يـذهب عندما تنكشف النسب المئوية للاستخدامات الأخرى مثل الاستخدام لتطوير العرض أو المحـاضرة فنـسبته هـي (٦٥٪)، والجـداول الإلكترونيـة Spread sheets (٦٣٪)، والرسـوم (٤٩٪)، وابتكـار صـفحات الويـب (٢٥٪)"*. (انظـر: Oblinger and Hawkins, 2006,12)

ومن الجدير بالاهتمام أن شبكات العلاقات الاجتماعية قد أدت إلى رد التغيـير الـسريع لوجـه التعلـيم، (انظـر: Baird and Fisher, 2005) وربـما لم تكـن تـستمتع بالنجاح الكبير الذي يتخذ في وسائط المعلومات. (انظر: Walters, 2007) وقـد تبـين من البحث في السوق الحديث أن ربع المستجيبين فقط قد استخدموا مواقع الـشبكات الاجتماعية مثل My Space أما المدونات الشخصية فلا تزال قليلـة، حيـث كـان فقـط ١٥٪ منهم يقومون بها. (انظر: Synovate, 2007) ومع ذلك فقد وجد استطلاع قنـاة Bloomberg Entertainment أن نصف زيارات المراهقين الشباب هي لمواقع الشبكات الاجتماعية، لكن الاستخدام ينخفض سريعاً بالنسبة لأولئك الذين تتجـاوز أعمارهـم (٢١) عاماً. (انظر: Los Angeles Times, 2007a)

ومن الواضح أنه لا تزال هناك حاجة إلى مزيد من البحث، بالنسبة لكثير من النواحي الأخرى لتبني التقنيات الحديثة، لكن ما يظهر لنا من قراءة الدراسات هو أنه من غير المفيد استخدام افتراضات عريضة حول الضجة التي أحدثها الحاسوب في جيل بأكمله.

**سلوك البحث عن المعلومات Information-Searching Behaviour**

لقد كانت الخبرة في صياغة التعبيرات عن البحث والاستفسار عن نظم المعلومات بصفة عامة (التي تسيطر عليها هذه الأيام بالطبع الإنترنت) هي الشغل الشاغل للباحثين لزمن طويل. وهناك في الواقع قليل من الأدلة في الدراسات التي وضعت على الرغم من أن الشباب هم باحثون خبراء أو حتى أن الجرأة على البحث قد تحسنت لديهم بمرور الزمن. وكانت الدراسات لا تتحدث عن الإنترنت وحدها بل عن غيرها من النظم الإلكترونية.

فعلى سبيل المثال قام سلومون Solomon بوصف دراسة لـ جويس Joyce وجويس Joyce في عام ١٩٧٠م، وفيها أنجز الباحثان نموذجاً أصلياً لبنك معلومات، وقاما بملاحظة أطفال يستخدمون فهرسة لإيجاد الأجوبة الكافية لتعليم رفقائهم في الفصل حول موضوع معين. (انظر: Solomon, 1993, 247)، وفي دراسة أخرى اقتربت أكثر من بيئة إلكترونية قام الباحثان مور Moore و إس تي جورج St. George بفحص خطة استرجاع المعلومات المستخدمة من قِبَل ستة من الأطفال بعمر ١١ سنة في نيوزيلاندا في وظيفة مدرسية حول الطيور. وكانت هناك صعوبة في اختيار كلمات البحث لإيجاد مادة مناسبة من فهرس بطاقي، ولم يحاول شركاؤهم استخدام كلمات أخرى فيما لو تبين أن جهودهم الأولى لم تنجح. (انظر: Moore and St. George, 1991)

كذلك فقد وجد الباحث سلومون أن الأطفال وجدوا صعوبات في صياغة كلمات مناسبة بالنظر لاستخدامهم أسئلة باللغة العادية مثل "كيف تبني عشاً لطائر ما" [SIC]، وأفكار متعددة مثل شعر الخيول Horses Poetry [SIC]. (انظر: Solomon, 1993, 259) ووجد الباحث سبافولد Spavold أن الأطفال كانوا أقل ثقة في الاستفسارات حول حل المشكلات في قاعدة البيانات عندما كانوا يراجعون قاعدة بيانات لسجلات العائلة، وأن إدراكهم للأوامر كان مشوشاً ومن السهل نسيانه. (انظر: Spavold, 1990, 619)، ومع ذلك فإن من اشتركوا في هاتين الدراستين المبكرتين كانوا أكثر قابلية للحصول على مستوى أساسي من القدرة، وذلك مع تدريب ودعم ملائم.

ووجد الباحث هايرش Hirsh أن الطلاب اهتموا فقط بوجود أو عدم وجود كلمات تصنف بدقة الموضوع الذي يبحثون فيه. وبالتركيز على هذه الناحية من المادة التي حصلوا عليها افتقدوا كثيراً من الوثائق ذات الصلة بالموضوع، وقد وجد هايرش أيضاً أن الطلاب لم يستخدموا إمكانات متقدمة للبحث أو أمور مساعدة في التجوال. (انظر: Hirsh, 1999)

كذلك فقد لاحظ الباحث تشن Chen وجود صعوبات في صياغة أسئلة أو استفسارات البحث، وزعم بأن الأطفال والشباب لديهم متاعب في البحث عن بدائل مثل مصطلحات/ مترادفات عندما تكون الكلمات الأصلية غير مجدية، وهم يكررون كثيراً البحث نفسه عدة مرات، وليس من المدهش أنهم قد واجهوا أيضاً صعوبات كثيرة في الاختصار لبحث ما. (انظر: Chen, 2003) كذلك ليس مدهشاً أن نجد الدراسات تقترح باستمرار بأن الطلاب لا يخططون للبحث مقدماً. (انظر: Bilal, 2001; Large et al., 1998; Shenton and Dixon, 2004)

ونجد أن هناك افتقاراً في صياغة الاستفسارات السائدة للبحث عن العبارة الكاملة من قِبَل الصغار (كما سبق أن لاحظ Salomon, 1993). وهناك مقالة نقدية بقلم ستشاكتر وتشونج ودور Schacter, Chung and Dorr حول البحث على الإنترنت المرتبط بالواجبات المدرسية المعطاة للصغار. وتشير هذه المقالة إلى أن ٢٠ من ٣٢ من الأطفال استخدموا طلبات تتألف من جملة كاملة مثل "ما هي أكثر ثلاث جرائم شائعة في كاليفورنيا؟" و"كيف يمكن الإقلال من الجريمة في كاليفورنيا؟"، وذلك في استفساراتهم. (انظر: Schacter, Chung and Dorr, 1998, 847) كذلك فقد لاحظ باحثون آخرون (مثل Chen, 2003; Bilal, 2000) ميل الأطفال للبحث بعبارة كاملة.

وربما كان من المغري أن نعزو تفضيل البحث بعبارة كاملة إلى الزيادة في استخدام الإنترنت، فمثلاً نجد أن شبكة المعلومات تساعد بشكل كبير البحث باللغة العادية، وقد أدى هذا إلى نتيجة منطقية في "Ask.com" (وكان سابقاً "Ask Jeeves")، وهو يشجع المستفيدين في إدخال عبارات كاملة أو مقاطع كاملة ككلمات للبحث (ويحتوي قسم المساعدة على هذه النصيحة: "إن المثال التالي في البحث سيقودك بنجاح إلى المعلومات المرغوبة: "أين أجد أجوراً زهيدة للطيران إلى نيويورك؟"). (انظر: Ask.com, 2007)، ومع ذلك فإن تجربة صياغة أسئلة بهذه الطريقة تسبق الشبكة. وكان أحد الباحثين ويدعى مارتشيونيي Marchionini قد لاحظ مثل هذه الاستفسارات في أقراص CD-ROM لإحدى الموسوعات. (انظر: Marchionini,1989, 61)، فالموضوعات الشبابية؛ أي موضوعات المستويات الدراسية الثالث والرابع أو الذين أعمارهم بين ٨-٩ سنوات يحبون بكثرة استخدام الجملة الفعلية للبحث في النظام، وينطبق هذا أيضًا على كثير ممن هم فوق هذا العمر؛

أي الذين أعمارهم من ١٠-١١ حيث إنهم يستخدمون الجملة الفعلية في البحث. وتختم فالينزا في مراجعتها للدراسات بأن الشباب يفترضون بأن محركات البحث تفهم الجمل والأسئلة. (انظر: Valenza, 2006)

أما فيما يتعلق بفهم الشباب لطريقة تنظيم المعلومات، وطريقة استرجاع المعلومات، والاختلافات في واجهات البحث فإن الباحثة فالينزا تلخص الدراسات السابقة بقولها إن كثيراً من الشباب لديهم فهم محدود لهذه النواحي من تقنيات استخدام الاتصالات والمعلومات ICT. (انظر: Fidel et al., 1999; Bilal and Kirby, 2002; Chen, 2003)

إن استخدام محركات البحث يحدد لنا نموذجاً لمفهوم استرجاع المعلومات Information Retrieval (IR) في سن مبكرة، وترجمة هذا النموذج على نظم تقليدية في الاسترجاع مثل فهارس المكتبة وقواعد البيانات الببليوجرافية، أو أدوات البحث الفيدرالية Federated مثل المكتبة المعيارية MetaLib التي تزود باستخدام منضبط للمعلومات المنظمة، وربما يكون في هذا مشكلة وله التزامات لإدراك المستفيد في المستقبل وبرامج التدريب. (انظر: Brophy and Badwen, 2005).

ويقرر كل من برات Pratt وموراماتسو Muramatsu أن لدى المستفيدين صعوبة في فهم الكيفية التي تنقل بها محركات البحث الاستفسارات باستخدام مجموعة من آليات البحث مثل مشغلات بولين الأوتوماتيكية Automatic Boolean Operators، وكلمات الوقف والتشذيب Trunction و Term Order Sensitivity. (انظر: Muramatsu and Pratt, 2001) وهكذا فإن النماذج المعروفة في الإنترنت، والمعرفة المسيطرة وفهم التقنيات، وكيفية تهجئة الكلمات، وقواعد اللغة وتركيب الجملة تساهم في عدم مقدرة الشباب خاصةً دون سن ١٣ سنة، وكذلك المستفيدين

الكبار بعمر ٤٦-٦٤ على تكوين بحوث فعالة وتقييم النتائج. (انظر:Slone, 2003)
وفي موضوع البحث يقول الباحثان أُبلينجر Oblinger وهاوكينز Hawkins هذا المقطع:

*"إن الطلاب عادةً يقتربون من بحثهم دون التطلع إلى بنية المكتبة أو الطريقة التي تخزن بها المكتبة مختلف المصادر في مساحات مختلفة من موقعها على الشبكة. وكثيراً ما تعكس مواقع المكتبة على الشبكة نظرة منتظمة إلى المكتبة. وهي لا تقوم بعمل جيد خاصةً بالنسبة لتجميع المحتوى على منطقة موضوعية معينة"* . (انظر: (Oblinger and Hawkins, 2006, 12

وبالإضافة إلى الاستخدام والتآلف مع الإنترنت فإن هذا ربما يؤثر أيضاً على خبرات البحث عن المعلومات لدى جيل جوجل وطموحاته التعليمية، أما العوامل الأخرى مثل السياسات والقواعد والضوابط التقنية وكذلك المعوقات الزمنية لقدرة المدرسين على دعم تطوير ثقافة المعلومات ضمن المنهاج الدراسي، فهي تقيد الاستخدام للإنترنت في المدارس وتمنع الطلاب من الحد الأقصى لإمكانات الإنترنت في الأنشطة التعليمية. (انظر: Selwyn, 2006; Williams ans Wavell, 2006).

وتحدد البيانات الحديثة الاختلافات العامة بالنسبة للعوائق في سلوك البحث عن المعلومات، وتتنبأ بتحديات في التزويد بالمعلومات في التعليم العالي. (انظر: Lorenzo, Oblinger and Dziuban, 2006; Lorenzo and Dziuban, 2006; Jones, 2002; Levin and Arafeh, 2002) وسوف تزداد إمكانية وجود سوء فهم ومشكلات في الاتصال آتية من عدم التوافق اللغوي ما بين المواطنين وبين الأجانب الذين يستخدمون لغات مختلفة لوصف أنشطة متصلة بالتقنيات وفقاً لتجربتهم ودرجة الانغماس في عالم الرقميات ومستوى المعلومات. (انظر: Oblinger, 2003)

إن نتائج هذه الدراسات تطرح بعض الأسئلة حول قدرة المدارس والكليات على تنمية قدرات البحث لدى جيل جوجل إلى مستوى ملائم لمتطلبات التعليم العالي والبحث. ويبدو فعلاً أن هناك حاجة للدعم من قبل المعلمين وغيرهم للاستعانة بهم بالنسبة لاسترجاع المعلومات، ويحتمل أن يعود هذا – بشكل قوي – إلى السهولة الملاحظة في النظم الرقمية كما تمثلها شبكة المعلومات. وهنا موضوع عام بالنسبة لعدد من الدراسات وهو الحاجة إلى مزيد من التدريب لتمكين أطفال المدارس من الاستخدام الفعال لتقنيات الرقميات. (انظر: Bilal and Kirby, 2002; Hirsh, 1999; Fidel et al., 1999; Oblinger and Hawkins, 2006)

مثل هذا التدريب لا يحتاج لأن يكون مولداً، بسبب الحاجة إلى أنشطة تعليمية ذات أهداف تدرك الفروق التنظيمية في سلوك البحث عن المعلومات، والاحتياجات الخاصة لمستفيدين خارج الجامعة يتعلمون عن بعد، وهذا ما حدده الباحث. (Whitmire, 2001)

وينظر الباحثان جاردنر Gardner وإنج Eng إلى تضمينات المكتبات الأكاديمية للاختلافات في أساليب التعلم لدى طلاب جيل النت الذين لديهم توقعات كبيرة فيما يتعلق بالبنية التحتية لتقنيات المعلومات. وتسهم أمور مثل عمل المجموعة، والتعلم الدقيق، وبيئات تعلم إلكترونية مثل BlackBoard و Moodle، واستخدام مصادر المعلومات عن بعد، في دعم الحاجات الآتية: (انظر: Gardner, Eng,2005)

- الحاجة إلى إمكانات كفاءة أكاديمية ومنجزات أكاديمية عالية.
- الحاجة إلى إعداد خاص للتقنيات والبحث.
- الحاجة إلى إدخال التقنيات في التعلم.

• الحاجة إلى استخدام نماذج جديدة في الاتصال.

وقد صمم العلماء مبادرات لمساعدة المستفيدين خارج المكتبة مثلاً كمشروع أخصائي المكتبات المساعد "Roving Librarian"[٢] في هارفارد Harvard، حتى أنه في ربيع عام ٢٠٠٣م وضع أمناء مكتبات مجهزين بحواسيب محمولة Laptops في أمكنة مثل اتحاد الطلاب، وقد تحدث عن هذه المبادرات الباحثان جاردنر وإنج، ووُضعت توصيات بأنظمة مشجعة مثل تشجيع مستمر وذلك خدمة للمستهلك وتعليمات وذلك للقضاء على العوائق ولجلب الدعم الذي يبدو أن المستفيدين يعتبرونه غير ضروري. (انظر: Gardner و Eng, 2005)

**مهارات تقييم المعلومات Information Evaluation Skills**

هناك ناحية ذات أهمية كبيرة من سلوك البحث عن المعلومات لدى الشباب وهي الطريقة التي يقيم فيها صغار السن، أو بالأحرى يفشلون في تقييم المعلومات التي تأتي من مصادر إلكترونية. ونقول مرة أخرى إن هناك دليلاً صغيراً على أن هذه الميزة في السلوك قد تغيرت عبر الـ ١٠ أو ١٥ سنة الأخيرة. وهناك مسألتان رئيستان تسيطران على الكتابات حول الموضوع، هما: الصلة الوثيقة بالموضوع، والكفاءة في التأليف.

أما بالنسبة للمسألة الأولى وهي الصلة الوثيقة بالموضوع فقد اقترح الباحث تشن منذ (١٥) سنة أن المراهقين لا يستعرضون المعلومات التي يحصلون عليها من قاعدة البيانات على الإنترنت، وكنتيجة لهذا فإنهم يقومون بعمليات بحث على الإنترنت غير ضرورية وثانوية مضيعة للوقت. (انظر: Chen, 1993)، ووجد

(٢) هو مشروع قدمته جامعة هارفارد لمساعدة المستفيدين من خارج المكتبة.

ستشاكتر وزملاؤه أن سرعة بحث الشباب على الشبكة أشارت أيضاً إلى أنه يمكن قضاء وقت قصير في تقييم المعلومات، وقد وجد هذا الاكتشاف صداه لدى تشن أيضاً عام ٢٠٠٣م. (انظر: Schacter et al., 1998)

وفي دراسة أخرى تعود إلى أواخر التسعينيات لاحظ الباحث وليامز أن بحث الأطفال عن المعلومات توقف عند نقطة حيث وجدت المقالات وطبعت، خاصة بالنسبة للمستفيدين الأصغر سناً، ولم يكن هناك سوى اهتمام قليل بالنص نفسه – فكانت كلمة بالعنوان أو أي صورة مناسبة كافية لتأكيد الصلة بالموضوع. (انظر: Williams, 1999) ونظراً للتمسك بهذا الاتجاه في عام ٢٠٠٠م وما بعده فقد درس الباحثان ميرتشانت Merchant وهيبورث Hepworth عادات البحث لدى ٤٠ طالباً بأعمار من ١٠-١٦ سنة، ووجدا أن المدرسين تقدموا بشكوى أن الطلاب عندما يجدون مقالات تستخدم لغة صعبة، كانوا فقط يطبعونها ويتداولونها. (انظر: Merchant and Hepworth, 2002, 84)

ووجد الباحثان هسيه Hsieh ويي Yee وهما يراجعان ما كتب على الإنترنت حول استخدامها بصفة عامة فاستنتجا من خلاصة من الأوراق حول سلوك الشباب بأنهم يواجهون صعوبة كبيرة في الحكم على جودة صفحات الويب. (انظر: Hsieh and Yee, 2001)

ووجد الباحثون أيضاً أن صغار السن يفتقرون إلى الاهتمام تجاه مسألة المصداقية، فمثلاً وجد هايرش أن الطلاب لم يعطوا أهمية على الإطلاق لكل القضايا المتعلقة بمصداقية المصدر لدى تقييم المواقع على الشبكة. (انظر: Hirsh, 1999)، ويذكر جريمز Grimes وبوينج Boeing بأنه في دراسة حالة لـ (٥٠) من الطلاب المبتدئين Freshmen في الولايات المتحدة كان المشاركون قد قيموا المصادر الموجودة

على الشبكة وفقاً لجودة أو نوعية المعلومات فقط بشكل سطحي، وفي الواقع كانوا كلهم غير مجهزين بشكل جيد ورافضين لتقييم المصادر. (انظر: Grimes and Boeing, 2001, 19-20)، وقد وجد الباحث لورينزن Lorenzen في مقابلاته مع طلاب بعمر ١٥-١٧ سنة، أن كثيراً منهم اعتقدوا بأنه إذا كان الموقع قد فهرس في ياهو فهو ذو مصداقية، ولهذا فإن مسألة تقييم المواقع الموجودة على الإنترنت لم تطرح. (انظر: Lorenzen, 2001)

وفي دراسة أخرى فيما بعد من قبل شينتون Shenton وديكسون Dixon تبين عدم حدوث محاولة من أي شخص في أي من المجموعات التي دُرست (بأعمار تتدرج من ٤-١٠ سنة) لمراجعة المعلومات وكان هناك افتقار لخبرات التقييم. (انظر: Shenton and Dixon, 2003c)، واقترح كل من مارشانت Merchant وهيبورث Hepworth بأنه من الصعب على الطلاب أن يفهموا بأن الحل الأول الذي توصلوا إليه ليس هو الجواب الوحيد. (انظر: Merchant and Hepworth, 2002, 85)

وعلى الرغم من ذلك فإن الباحثين جاردنر وديسبوسيتو زعما في دراسة نوعية قاما بها حول (١٤) طالباً (وهم أكبر سناً من أولئك الطلاب الذين تمت دراستهم من قبل شينتون وديكسون) بأن المشاركين استخدموا معايير كثيرة في تقييم نوعية المواقع وكونها جديرة بالتعويل عليها: مثل التأليف أو ملكية الصفحة والروابط مع المواقع الأخرى ومدى صحة معلوماتها بالنظر للمصادر الأخرى. (انظر: D'Esposito and Gardner, 1999, 458)، ومع ذلك فقد سُئل المشاركون في هذه الدراسة عن الخطوات التي قاموا بها لتقييم المادة. إن دراسات مثل التي قام بها شينتون وديكسون (عام ٢٠٠٣م) والتي تمت فيها ملاحظة المشاركين وليس تشجيعهم أو تلك التي قام بها كل

من ستشاكتر وتشونج ودور (عام ١٩٩٨م) وجدت أن خبرات التقييم خالية مـن أيـة بنية أو دليل.

وكثير من التقارير التي تتحدث عن استخدام الإنترنت، وخاصـةً تلـك التـي نُشرت من قبل هيئات مثل EDUCAUSE تحدد الاتجاهات التي لا يمكن تجاهلها مـن قبل المجتمع الأكاديمي، ومن الأمثلة على تلك الاتجاهات التـدفق الوشـيك لطـلاب "Internet Savvy"، التي تعد مصادر مثـل جوجـل و Sikipedia، وكـذلك الرسـائل الفورية وبيئات العلاقات الاجتماعية مثل فيس بـوك و MySpace وهـي ذات طبيعـة ثانوية. (انظر: Oblinger, 2003) والظاهر أن أعـضاء مـن جيـل جوجـل "المولـود – رقمياً" Born – Digital قد جلبوا معهم الثقة باستخدام الإنترنـت لفـرص اسـترجاع المعلومات مما يخالف خبراتهم في التقييم النقـدي وفي اسـتراتيجيات البحـث. (انظـر: (Lorenzo and Dziufan, 2006; Rogers and Swan, 2004

## استخدام الشباب للمكتبات

## Young People's Use of Libraries

إن الفهم لخدمات المكتبات، وبالنظر لاستخدامها فإن مادة البحـث تـشير إلى أنه حتى في أوائل القرن الحادي والعشرين فإن أعداداً كثيرة من الشباب لا يعلمون أن المكتبات تقدم خدمة الإنترنت. فعلى سبيل المثـال تبـين مـن دراسـة حديثـة للباحـث كوراديني Corradini أن (٤٢٪) فقط من الشباب يعرفـون أن المكتبـات تقـدم خدمـة الإنترنت هذا رغم أنهم مـن مـستخدمي المكتبـات. (انظـر: Corradini, 2006, 490) وبالفعل فإن صورة المكتبة كانت ولا تزال مرتبطة بمواد المكتبة التقليدية المطبوعة.

وقد وجد مركز المكتبات المباشر على الإنترنـت (OCLC) Online Computer Library Center في عام ٢٠٠٢م أنه عـلى الـرغم مـن اسـتخدام (٧٠٪) مـن طـلاب

الجامعة لمواقع مكتبتهم على الشبكة لأداء بعض الوظائف المتعلقة بالمعلومات فإن (٢٠٪) منهم فقط هم الذين فعلوا هذا بالنسبة لمعظم المهام، وتبلغ نسبة الطلاب الذين استخدموا مقالات ذات نص كامل في أغلب الأحيان (٦٧٪)، ونسبة (٢١٪) من الطلاب تستخدم الكتب الإلكترونية e-books، وبلغت نسبة من استخدم المراجع على الإنترنت (٦٪) في أقل الأحيان، ومع ذلك فإن ما نسبته (٩٠٪) من الطلاب تستخدم أيضاً المصادر المطبوعة في المكتبة، وبهذه الطريقة يتعزز الرأي بأن الناس لا يزالون ينظرون إلى المكتبة على أساس أن المادة المطبوعة لا تزال سائدة فيها.

ويوجد بحث مناقض للدراسة السابقة في المملكة المتحدة Myhill، حيث وجد أن الفهرس المباشر المتاح للعامة في المكتبة OPAC وصفحات الويب الجامعية كانت مستخدمة بشكل جيد خاصةً من قِبَل الطلاب في السنة الأخيرة من دراستهم، لكن هذا ربما كان متأثراً بتصميم الدراسة التي تكونت من استبيان على الإنترنت. (انظر: Myhill, 2007)

وكانت النتائج تشير إلى نقص في تقدير المحتوى الإلكتروني وإلى تغيير بسيط في مفهوم الشباب للمكتبات، فمثلاً في الدراسة التي قام بها الباحثان جاردنر وديسبوسيتو لدراسة أفكار الطلاب حول المكتبات والإنترنت، كانت فكرتهم العامة هي أن المكتبات والإنترنت وحدتان منفصلتان وليست لإحداهما علاقة بالأخرى، هذا على الرغم من إقرار مشاركين منهم بأن الإنترنت متوفرة في المكتبة وأن صفحات الويب موجودة. (انظر: D'Esposito and Gardner, 1999, 458)

كما أن الدراسات الأولية تؤيد عملها معاً أي مفهومي المكتبات والإنترنت. وقد وجد فيدل Fidel وزملاؤه ذلك فيما يتعلق بالنموذج الصغير من طلاب السنتين الحادية عشرة والثانية عشرة (أعمار ١٧ و ١٨ سنة) في زيارة إلى مكتبة المدرسة، وكانت

هذه الزيارة مضيعة للوقت ومستهلكة للجهد. (انظر: Fidel et al., 1999) وقد فضل كل المشاركين البحث في المعلومات بشكل مستقل على الإنترنت، ويبدو أن هذا الموقف كان ملحاً. وزعم الباحث بافاي Pavey من خلال تجربة شخصية أن الأطفال الذين كانوا في كثير من الأحيان يصلون إلى مستوى عالٍ في التعليم لم يستخدموا المكتبة على الإطلاق، بل حتى حين نُقر بأن المكتبة لديها مجموعة متنوعة من المصادر الإلكترونية إلا أن هذه المصادر لم تكن مستثمرة بشكل جيد. (انظر: Pavey, 2006) وأخيرًا فقد زعم الباحث ليبينكوت Lippincott بأن الطلاب وجدوا في أحيان كثيرة مصادر للمعلومات من الصعب الرجوع إليها وهي مصادر تقوم المكتبة برعايتها ولهذا فقد فضلوا استخدام الحلول الأكثر بساطة التي تقدمها لهم جوجل. (انظر: Lippincott, 2005)

**الشباب وشبكة العلاقات الاجتماعية Young People and the Social Web**

إن ظهور الشبكات الاجتماعية Social Webs يغير من طبيعة الشبكة الإلكترونية العالمية World Wide Web، فنحن قد انتقلنا من إنترنت قام بتكوينها بضعة آلاف من المؤلفين إلى إنترنت بُنيت بشكل فوري من قبل الملايين. وشبكات العلاقات الاجتماعية هي شبكات يهتم بها بصفة خاصة أخصائيو المكتبات والناشرون لأنها جزء من اتجاه أكثر اتساعاً؛ فالمستفيدون يعدون المحتوى ويرسلونه، وبهذا يثيرون التمييز القديم ما بين منتجي المعلومات ومستهلكيها.

ونظراً لأن برمجية النشر على الإنترنت قد أصبحت شيئاً معتاداً فمن المحال في بعض الأوقات أن نفرق بين المادة التي نشرت بشكل رسمي وبين تلك التي نشرت بشكل شخصي. وهذه الظاهرة تؤثر في المجتمع بأكمله، فالشعبية الحالية لشبكات العلاقات الاجتماعية من الشباب تصرف الاهتمام عن أولئك الذين يُكوِّنون بالفعل

المحتوى الذي يعده المستفيدون. إن موسوعة "ويكبيديا" Wikipedia وموقع يوتيوب تُظهر فرقاً في العمر بين مشاهدي المحتوى، فهم بشكل رئيس من تتراوح أعمارهم بين ١٨-٢٤ سنة، بينما أولئك الذين يُعدّون المحتوى فهم بشكل رئيس وبالترتيب ممن تتراوح أعمارهم بين ٤٥-٥٤ سنة وبين ٣٥٠٤٤ سنة). (انظر: Horrigan, 2007)

وقد بدأ كثير من أخصائي المكتبات في تجربة البرامج الاجتماعية في محاولة للاقتراب أكثر من المستفيدين؛ حيث إن لديهم مشكلة؛ فعلى الرغم من أن مكتبات البحث أنفقت الملايين من الجنيهات الاسترلينية للتزود بخدمة إنترنت مصممة لمحتوى إلكتروني ثمين وله حقوق في الطبع والنشر من الكتب والمجلات – إلا أن كثيراً منها شيء جديد بالنسبة للمستفيدين، فإما أنهم لا يعرفون أن المكتبة تزودهم بهذه المادة أو أنهم يحصلون عليها ربما بواسطة جوجل ويفترضون أنها مجانية.

إن المكتبات أصبحت بشكل متزايد كأنها مكان شاق الوصول إليه؛ فالناشر ومحركات البحث يحصلون على الثقة أكثر، وهكذا فإن عدداً من أمناء المكتبات "التقدميين" قد بدأوا في تكوين حضور لهم في MySpace وفيس بوك عن طريق إعداد ملفات عن مؤسساتهم. وإنه من المبكر جداً أن تظهر قاعدة دليل لنتبين ما إذا كان هذا النوع من المبادرات سيكون مثمراً، ولكن من الواضح أن هناك مخاطر في محاولة التظاهر "ببرودة الأعصاب" لجمهور من الشباب. وفي الواقع يوجد خطر كبير وهو أن المستفيدين من الشباب يستنكرون غزو المكتبة لما يعتقدون أنه مكان خاص لهم (مثلما يحدث بالنسبة لـ MySpace). وهناك فرق كبير ما بين "أن نكون حيث يوجد المستفيدون" وبين "أن نكون مفيدين USEFUL لمستفيدينا حيث يكونون". (انظر: OCLC, 2007)

ويبدو أن هذه هي الرسالة التي أطلقتها دراسة حديثة لمركز المكتبات المباشر على الإنترنت OCLC، حيث سُئل فيها طلاب الكليات وأشخاص من الجمهور العام السؤال التالي: ما هي احتمالية اشتراكك في نشاط من الأنشطة التالية على شبكة اجتماعية أو موقع اجتماعي تؤسسه مكتبتك؟ وكانت الإجابات على النحو الآتي: (الردود العامة للجمهور بين قوسين)

- عمل إبداعي تنشره بشكل شخصي: ٧٪، (٦٪).
- تُشارك في الآراء حول خدمات المكتبات: ١٠٪، (٧٪).
- المشاركة في صور شرائط الفيديو الخاصة بك: ٧٪، (٦٪).
- المساهمة في مناقشات على الإنترنت بين المجموعات: ٦٪، (٦٪).
- الالتقاء بآخرين لهم اهتمامات مماثلة: ٦٪، (٧٪).
- تصف مجموعاتك الشخصية: ٩٪، (٦٪).
- النظر إلى مجموعات الآخرين الشخصية: ١٢٪، (٦٪).

إن النسب المئوية المعطاة هي لأولئك الذين قالوا إنهم " أكثر قابلية للقيام بهذا أو يحتمل أن يقوموا به". وهكذا، فإن معظم طلاب الكلية يقولون إنهم ليسوا مهتمين. (انظر: OCLC, 2007) ومن الواضح أن هذه النتائج كانت في وقت مبكر، كما أن هذه النتائج التي أحرزتها الدراسات لا تهيئ كثيراً من الثقة في البرامج الاجتماعية التي لها كثير من الإسهام في إعادة بناء العلاقات مع المستفيدين في بيئة يتزايد فيها عدم وجود الوسيط.

وهناك كثير من الأمثلة الأخرى على التجربة التي تخوضها المكتبات مع تقنيات الجيل الثاني للويب Web2 – مثلاً إغناء مداخل الفهرس بتعليقات المستفيدين – غير أنه من المبكر جداً تقييم تأثيرها أو فعاليتها. ولكن ما من شك في أن شبكات

العلاقـات الاجتماعيـة تـنم عـن قـصة نجـاح كبـير، وأن المكتبـات يجـب أن تراقـب التطورات على الساحة، وخاصةً أن هنـاك دلـيلاً مـن الولايـات المتحـدة بـأن معظـم الطلاب الذين يستخدمون الإنترنت يـستعملون تقنيـات الـشبكات الاجتماعيـة عـلى الأقل في بعض الأحيان، وأن كثيراً من التقـارير تـستخدم هـذه الـشبكات في مناقـشة موضوعات ذات صلة بالتعليم. (انظر: OCLC, 2007)

## ماذا نعرف عن سلوك الشباب تجاه المعلومات؟

**What Do We Really Know About Young Peoples**

يتنوع البحث حول كيفية تنافس الشباب واليافعين في استخدام الإنترنت وغيرها من أدوات البحث ولكن توجد موضوعات ملحة للبحث بدأت في الظهور، وهي:

- لم تتطور ثقافة المعلومات لدى الشباب بالاستخدام الواسـع للتقنيـة، ففـي الحقيقة نجد أن الإمكانات الواضحة للحواسيب تظهر بعض المشكلات المقلقة.

- أن البحـث عـلى الإنترنـت يُظهـر أن سرعـة البحـث لـدى الـشباب عـلى الإنترنت تعني أن هناك وقتاً قليلاً يُنفـق في تقيـيم المعلومـات سـواء بالنـسبة للـصلة بالموضوع؛ أي الدقة أو المصداقية.

- ليس لدى الشباب فهم لاحتياجاتهم من المعلومات وهكـذا مـن الـصعب تطوير استراتيجية فعالة للبحث.

- وكنتيجة لهذا فهناك تفضيل قوي لتعبير الشباب عـن أنفـسهم بلغـة عاديـة على تحليل أي كلمات مفتاحية Key Words يمكن أن تكون أكثر فعالية.

- يجد الشباب أنه من الصعوبة بمكان استخدام صلة المواد بموضوعهم نظراً لأنهم يواجهون قائمة طويلة مـن طلبـات البحـث Search Hits وكثـيراً مـا يطبعـون الصفحات بعد إلقاء نظرة سريعة عليها (وللإنصاف نقول إن واجباتهم في المعلومـات

التي تتم في كثير من الأحيان في المدرسة لم تعد سوى اصطياد للكنز؛ حيث يكون إيجاد المعلومات هو نهاية بحد ذاته).

• أن استخدام المكتبة العادية بدأ يتلاشى.

تتعلق النقاط المذكورة أعلاه بالاستخدام الحالي للإنترنت من قِبَل الشباب، وباستخدامهم للنظم المباشرة والأقراص المدمجة CD - ROM، وليس هناك دليل حقيقي مباشر على أن ثقافة المعلومات لدى الشباب ليست أفضل من قبل ولا أسوأ. ومع ذلك فإن الاستخدام الكلي لمحركات البحث ذات الميزات العالية يطرح مسائل أخرى جديرة بالنظر وهي على النحو التالي:

• أن لدى الشباب خرائط عقلية غير معقدة لشكل الإنترنت، وهم في كثير من الأحيان يفشلون في وضع تقدير بأنها عبارة عن مجموعة من المصادر على الشبكة يقدمها مزودون مختلفون للخدمة.

• وكنتيجة لهذا فإن محرك البحث سواء كان ياهو أو جوجل يصبح هو السمة الأساسية التي تربطهم بالإنترنت.

• لا يجد الكثير من الشباب أن المصادر الموجودة في المكتبات حدسية ومن ثم فهم يفضلون استخدام جوجل أو ياهو بدلاً من ذلك، فهي تقدم لهم حلاً مألوفاً وبسيطاً لاحتياجاتهم الدراسية.

إن السؤال الكبير المطروح أعلاه هو ما إذا كانت التصرفات والتوجهات والتفضيلات لجيل جوجل اليوم سوف يعقبها مثابرة مع نمو هؤلاء الشباب كي يصبح البعض منهم أكاديميين أو باحثين. وفي غياب الدراسات المطولة الصحيحة التي تقتفي أثر السلوك المعلوماتي لدى الفوج الواحد Single Cohort من الشباب

حتى نضوجهم فمن المستحيل الإجابة على هذا السؤال مباشرةً، لأن لدى الناس احتياجات مختلفة من نقاط مختلفة في حياتهم.

وتوجد بعض دراسات قليلة جداً تدرس السن وسلوك البحث عن المعلومات بشكل منهجي، وكنتيجة لهذا نجد أن هناك كثيراً من إساءة فهم المعلومات وكثيراً من التضارب حول الكيفية المفترضة لسلوك الشباب في الفضاء الإلكتروني. وقد ناقش البحث الذي تم من قبل الباحثين نيكولاس وهنتينجتون هذه القضية مباشرةً وذلك بفحص سلوك مجموعة واسعة من الأعمار على نفس منصة المحتوى، BL Learning، وهي خدمة لأطفال المدارس والمدرسين، وكذلك Intute والتي ترعاها JISC تهدف إلى خدمة كل مجتمع الجامعة. (انظر: Nicholas and Huntington, 2007a, 2007b)

وقد أظهرت هذه التجربة النقاط الأساسية التالية:

• أن كلتا الخدمتين لهما شعبية كبيرة وخاصةً لدى الأمريكيين، وتجذب مقداراً كبيراً من الاستخدام (في حالة الـ BL Learning، فإن (١٤٪) من كل الحركة في المكتبة البريطانية British Library) يقترحون بقوة أنها تتضمن محتوى يقدره الشباب من الباحثين تقديراً عالياً وكذلك معلموهم.

• تقترح شعبية كل من الموقعين أن لهما حضوراً ذا سمات مميزة في البيت وخارجه.

• أن غالبية الزيارات لكلا الموقعين قد وجهت من خلال محرك بحث، وقد تم البحث فيهما من البيت، لا من مدرسة أو كلية.

• وجدت أن (٤٠٪) من طلاب المدرسة المستفيدين من محركات البحث BL Learning مستخدمين بحثاً عن الصور مقترحين أفضلية لهذا النوع من الاسترجاع.

• أن أولئك الذين يدخلون إلى موقع BL Learning عبر الاتصال هم أقلية صغيرة جداً وغالبيتهم من شمال أمريكا (ومستفيدون محوريون للمواقع)، ومع ذلك فما من دليل على أن الشبكة الاجتماعية قد أمسكت مواقع المكتبة.

• وبالرغم من ذلك فليس كل استخدام يكون مُنتجاً وكلا الموقعين يعرضان مستويات عالية من نشاط الازدحام، ومن المحتمل أن يكون عائداً إلى حركة المزود في جوجل التي لم توجه بشكل صحيح.

إن الباحثين من الشباب يستخدمون الأدوات التي تتطلب قليلاً من الخبرة، فيبدون راضين عن البحث بشكل بسيط جداً أو أساسي، وهكذا ففي حالة موقع Intute وُجد أنه كلما زاد عدد الصفحات المرئية في جلسة ما كلما كان الاحتمال أقوى بأن تكون تلك الجلسة قد نُقر إلى موقع آخر، وهي نتيجة تحصل في حالة موقع البوابة Gateway مثل Intute.

إن ما تم التوصل إليه من تحليل عميق لمركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث CIBER يتوافق مع ما كُتب عن سلوك البحث عن المعلومات وغيره من البحوث التي اعتمدت على الملاحظات أو المسح؛ فعلى سبيل المثال، أظهرت الدراسات المعتمدة على الملاحظة أن الشباب يتصفحون الصفحات على الإنترنت بسرعة كبيرة (وخاصةً الصغار) وينقرون كثيراً على الارتباطات التشعبية hyperlinks وذلك أكثر من القراءة بشكل متتابع. وكان المستفيدون لا يستخدمون إمكانات البحث المتقدمة إلا قليلاً ويفترضون أن محركات البحث تفهم استفساراتهم. وكانوا يميلون إلى التنقل بسرعة

من صفحة لصفحة، ويضيعون قليلاً من الوقت في القراءة أو اختيار المعلومات ويجدون صعوبة في الحكم على صلة الصفحات التي يراجعونها بموضوعهم. وكما أشرنا أعلاه فإن الدراسات تُظهر أيضاً أن كثيراً من هذه الخصائص كانت سابقة للإنترنت ولذا فهم لا يستطيعون أن يتجهوا نحو الإنترنت كشيء جديد تماماً.

وهكذا نجد أن هناك القليل من البراهين على النقله العامة في الدراسات من أجل دعم الرأي الذي يقول إن جيل جوجل من الشباب هم أساساً مختلفون عمن سبقهم. وهذا بالطبع أمر صعب تفسيره، فليست هناك دراسات مطولة تزودنا بدليل قوي لرد هذا الرأي أو تأكيده. ويبدو أن الدراسات تشير إلى وجود فروق بين الأطفال الصغار وبين مجموعات المراهقين ويحتمل أن هذا يعود إلى واقع يتمثل بأن هؤلاء الأطفال الصغار لم يطوروا بعد الخبرات الموجودة لديهم ليكونوا باحثين نشطين. والرسالة التي نريد توصيلها هي أنه تحت سن ١١ سنة لا يبدو أن الأطفال مختلفون بصفة خاصة في سلوكهم عن الكبار.

لذا فنحن جميعاً الآن جيل جوجل، فبسبب ديموغرافية الإنترنت واستهلاك وسائط المعلومات أخذت هذه الفروق العامة تتآكل بسرعة. وتخبرنا الدراسات بأن المستفيدين من مستخدمي الرقميات الأكبر سناً قد طوروا بسرعة خبراتهم لمستوى مشابه من الخبرة والتجربة. فكثير من الأطفال المزدهرين وأولئك الكبار فوق سن (٦٥ سنة) ينشغلون في نشاط الإنترنت، ويكون ذلك في أحيان كثيرة للاتصال بأفراد من الأسرة. إن التجربة مع التقنيات الرقمية في العمل تعني بأن الكبار من سن ٥٠-٦٤ سنة يستخدمون الإنترنت بقدر ما تستخدمها مجموعات أخرى، وينفق من هم فوق ٦٥ عاماً (٤٢) ساعة في الشهر على الإنترنت مقارنة بمراهقين يقضون (٢٥) ساعة عليها. (انظر: Lenhart, Simon and Graziano, 2001; Ofcom, 2006)

ويشير مثل هذا الدليل إلى أن أشخاصاً كثيرين من كل فئات الأعمار يستخدمون الإنترنت وتقنيات الجيل الثاني من الويب Web 2 بشكل واسع ولأهداف متنوعة. وربما كان الشباب (وليسوا فقط جيل جوجل بل أيضاً جيل واي "Generation Y" وهم التابعون من القدماء ولكن نجد اليوم أن المستفيدين الأكبر سناً يمسكون بما يسمى "متصفحي المستوى الفضي" Silver Surfers. إن التسمية بجيل جوجل بطرق شتى لم تعد مفيدة، وقد وجدت الدراسات الحديثة أن هذه التسمية ليست دقيقة؛ فمثلاً يجد البحث حول سوق المستهلك الحديث بأن (٢٧٪) فقط من المراهقين في المملكة المتحدة يمكن حقاً وصفهم بأن لديهم نوعاً من الاهتمام العميق والإمكانية في تقنية المعلومات التي تتطلبها التسمية. وإن الغالبية (المعدل هو ٥٧٪) يستخدمون تقنية ذات مستوى منخفض نسبياً وذلك لدعم اتصالاتهم الأساسية أو حاجاتهم الترفيهية، وهناك عدد قليل من المتبقين تبلغ نسبتهم (٢٠٪) يكرهون التقنيات ويتجنبون استخدامها.(انظر: Synovate, 2007)

إن الديموغرافيات معقدة جداً ومقاومة للتسمية العامة، كما أن كثيراً من الدليل الذي جاء عن طريق إعادة تحليلات من قِبَل كل من الباحثين رولاندز Rowlandsوتينوبير Tenopir تقترح أن الفروق في السلوك المعلوماتي في نقطة واحدة من الزمن بين الطلاب الشباب ومن هم في منتصف العمر هي أقل تمييزاً من تلك التي هي بين الصغار وبين من هم أكثر نضجاً من الطلاب، أي منهم بعمر ٤٠ و ٥٠ سنة. (انظر: Rowlands and Tenopir, 2007)، ولو كان لدى شبابنا مستويات أكثر هبوطاً من السابق من خبرات المعلومات التقليدية فنحن ببساطة لسنا في وضع يمكّننا من معرفة ذلك.

ومهما يكن من أمر فإن الرهان اليوم أصبح أكثر في وضع تعليمي يكون فيه التعلم الموجه شخصياً هو الشيء المعتاد. ونجد كنتيجة لزيادة البحوث والدراسات أن كثيراً منها يدور حول موضوع خبرات الأولاد التعليمية وهي تقدر تأثير تقنيات المعلومات والاتصالات على الأولاد تقديراً كبيراً، لكنها لا تقدر تأثيرها على الأجيال الأكبر سناً، وهناك احتياج إلى الإحساس بالتوازن.

## البرامج الثقافية للمعلومات

## The Information Literacy Agenda

إن كل هذا النقاش له بالطبع صلة كبيرة بعالم التعليم وبشكل خاص عندما نؤكد على عمل المدرسة والجامعة وعلى عمل الدورات وأشكال أخرى من التعلم الموجه ذاتياً، ومع هذا فيوجد قليل جداً من البحث النظامي في المملكة المتحدة بالنسبة للخبرات التعليمية المتعلقة بالشباب وفي مرحلة دخولهم التعليم الجامعي، وفي هذا عرض للنقص في سياسة الدعم الحكومي لبرامج الثقافة المعلوماتية، حيث يجب علينا جميعاً أن نهتم بالتالي:

*"إن أبرز ما وجدناه في دراستنا هو أنه رغم كون المدرسين الذين أجرينا معهم مقابلات كانوا ذوي ثقافة معلوماتية فإن خبراتهم في ثقافة المعلومات واتجاهاتهم نحوها لم تكن تُنقل إلى طلابهم"* . (انظر: Merchant and Hepworth, 2002)

ومع ذلك فهناك صورة للبحث أكثر تفصيلاً متوفرة في الولايات المتحدة، وهي ترسم صورة كبيرة من أقليات الشباب المبتدئين الذين يدخلون الكلية والجامعة بمستويات منخفضة من ثقافة المعلومات وبمستويات عالية من القلق حول المكتبات، وكما هو متوقع، فإن خبرات ثقافة المعلومات ترتبط إيجابياً بمستوى درجات اختبارات SAT وبدرجات متتابعة. (انظر: Gross and Latham, 2007)

وليس من المعقول نقل هذه النتائج إلى سياق المملكة المتحدة ولكن طالما أن التدريب على تعلم المعلومات ليس ثابتاً في هذه البلاد، فمن الجدير أن نتحدث عن التجربة في هذا المجال في الولايات المتحدة. فهناك رسالتان قويتان ظهرتا من البحث الجاري، فلدى مقارنة المجموعات العليا والدنيا من الطلاب يظهر أن طلاب المجموعة العليا هم أكثر تعرضاً لخبرات المكتبات الأساسية من آبائهم سواء في مكتبة المدرسة أو في الفصل أو في المكتبة العامة في سنوات حياتهم المبكرة. (انظر: Gross and Latham, 2007)

ويبدو أن هناك تقسيماً جديداً ينفتح في الولايات المتحدة بوجود الطلاب الأفضل تجهيزاً الذين يأخذون مكافآت نظراً لحصولهم على درجات أفضل. إن البحث يكشف أن التدخل في خبرات المعلومات في مرحلة الجامعة أمر يأتي متأخراً، فهؤلاء الطلاب قد طوروا بالفعل سلوكاً متأصلاً فقد تعلموا أن يحصلوا على معلوماتهم بواسطة جوجل، وربما لا يعتبرون أن هذا هو تحصيل نجاح بدون جهد ولكن يعتبرون أنهم أصبحوا خبراء. (انظر: Gross and Latham, 2007)، والمشكلة هنا ببساطة هي أن هؤلاء الطلاب لا يدركون أن لديهم مشكلة، فهناك فجوة كبيرة بين أدائهم الفعلي في اختبارات ثقافة المعلومات وبين تقديراتهم الذاتية لخبرتهم المعلوماتية وبين شعور القلق نحو المكتبة. إن ما أوجدته هذه الدراسات يطرح أسئلة حول قابلية المدارس والكليات لتطوير إمكانات البحث لدى جيل جوجل إلى مستوى مناسب لمتطلبات التعليم العالي والبحث.

وبالإضافة إلى ما تقدم فهناك دراسة تمت في عام ٢٠٠٨م بالمملكة المتحدة من قِبَل جمعية المدرسين والمحاضرين Association of Teachers – and Lecturers (ATL) تُعَرِّف الانتحال على أنه المشكلة الكبرى لطلاب الصف السادس بسبب

السهولة التي يمكن بها قص ولصق المعلومات في العمل الدراسي دون الاهتمام بالمعنى الحقيقي أو بالفهم لهذه المعلومات. وهذا يزيد من القلق بأن مقدرة الطلاب على مواكبة العمل بمستوى أعلى من ذلك هي أمر مهدد. ويجب تنمية خبرات المعلومات خلال السنوات المدرسية الرسمية إذ إن برامج معالجة الثقافة المعلوماتية في المستوى الجامعي ربما تكون غير فعالة، وهذا ما تخبرنا به التجربة في الولايات المتحدة.

## سياسات التعامل في مجتمع المكتبات
## Policy Implications

يحتاج مجتمع المكتبات إلى العمل أكثر في مجال جمع البيانات وتحليلها وكذلك أخذ نماذج من بارزين في التجارة (مثل Tesco)[٣] إذ إن لديهم فَهماً أكثر وبعد نظر في العمل مع المستهلك وفيما يفضلونه. وهناك على الأخص احتياج إلى بيانات مستمرة ومطولة ومهام في المعلومات للتزويد مع تحذير حيوي ومبكر للتغيير القادم. وسيكون من المفيد للمكتبات الوطنية الكبرى أن يكون لديها أقسام للدراسات التي يقوم بها المستفيد، وبدون هذا الإدراك يمكن أن تصبح الخدمات الكبيرة منفصلة عن الواقع.

وهناك على المستوى الوطني حاجة ماسة إلى برنامج يتم تمويله بشكل جيد للبحوث التعليمية والاستفسارات فيما يتعلق بخبرات تعلم الرقميات للشباب. فإذا كان السلوك الخاطئ الذي نراه في المكتبات الرقمية هو حقاً نتيجة الفشل في المكتبة فعندئذٍ لدى المجتمع مشكلة كبرى، وهناك حاجة لخبرات المعلومات أكثر من قبل وعلى مستوى أعلى إذا كان على الناس أن ينتفعوا من مجتمع المعلومات.

---

(٣) أسواق (سوبرماركت) كبيرة في بريطانيا.

إن النتائج الظاهرة للبحث من الولايات المتحدة تشير إلى حقيقة ألا وهي أن هذه الخبرات يجب أن تكون متضمنة خلال السنوات التشكيلية للطفولة، فسيكون إعطاؤها في الجامعة أو الكلية متأخراً جداً وذلك من أجل إبطال العادات المتأصلة بعمق وخصوصاً عدم الثقة بمحركات البحث للتوصيل السريع للمعلومات. وسوف يتطلب هذا الأمر عملاً نشطاً حقيقياً بين المكتبات والمدارس والآباء.

# المراجع

## References

Agosto, D. E. (2002) A Model of Young People's Decision-Making in Using the Web, Library and Information Science Research, 24 (4), 311-41.

Agosto, D. E. (2006) Toward a Model of the Everyday Life Information Needs of Urban Teenagers, Part 1: theoretical model, Journal of the American Society for Information Science and Technology, 57 (10), 1394-1403.

Agosto, D. E. and Hughes-Hassell, S. (2005) People, Places and Questions: an investigation of the everyday life information-seeking behaviors of urban young adults, Library and Information Science Research, 27, 141-63.

Ask.com (2007) Ask.com Search Tips, Ask.com website, http://sp.uk/ask.com/en/docs/about/tipsforsearching.shtml [accessed 18 July 2007].

ATL (2008) School Work Plagued by Plagiarism, www.atl.org.uk.

Baird, D. and Fisher, M. (2005) Neomillenial User Experience Design Strategies: utilizing social networking media to support "always on" learning styles, Journal of Educational Technology Systems, 34 (1), 5-32.

BBC Online (2005) Worksheet: Half-Blood Prince Sets UK Record, CBBC News website, http://news.bbc.co.uk/bbcnews/hi/newsid_4700000/newsid_4701400/4701409.stm [accessex 18 July 2007].

Bilal, D. (2000) Children's Use of the Yahooligans! Web Search Engine: I. cognitive, physical, and affective behaviors on fact-based tasks, Journal of the American Society for Information Science, 51 (7), 646-65.

Bilal, D. (2001) Children's Use of the Yahooligans! Web Search Engine: II. Cognitive and physical behaviors on research tasks, Journal of the American Society for Information Science and Technology, 52 (2), 118-36.

Bilal, D. (2002) perspectives on Children's Navigation of the World Wide Web: does the type of search tak make a difference?, Online Information Review, 26 (2), 108-17.

Bilal, D. and Kirby, J. (2002) Differences and Similarities in Information Seeking: children ahd addattsas web users, Information Processing and Management, 38 (5), 649-70.

Borgman, C., Hirsh. S., Watter, V. and Gallagher, A. (1995) Children's Searching Behavior on Browsing and Keyword Online Catalogs: The Science Library Catalog Project Journal of the American Society for Information Science, 46 (9), 663-84.

Brophy, J. and Bawden, D. (2005) Is Google Enough? Comparison of an internet search engine with academic library resources, Aslib Proceedings, 57 (6), 498-512.

Chen, S. (1993) A study of High School Studens' Online Catalog Searching Behavior, School Library Media Quarterly, 22 (1), 33-40.

Chen, S. (2003) Searching the Online Catalog and Web, Journal of Educational Media and Library Sciences, 41 (1), 29-43.

Clarke, A. and Foster, A. (2005) Children's and Young People's Reading Habits and Preferences: the who, what, why, where and when, National Literacy Trust.

Corradini, E. (2005) Teenagers Analyse their Public Library, New Library World, 107 (1230/1231), 480-98.

D'Esposito, J. and Gardner, R. (1999) University Students' Perceptions of the Internet: and explomentary study, The Journal of Academic Librarianship, 25 (6), 456-61.

Fidel, R., Davies, R., Douglas, M., Holder, J., Hoplins, C., Kushner, E., Miyagishima, B. and Toney, C. (1999) A Visit to the Information Mall: web searching behavior of high school students, Journal of the American Society for Information Science, 50 (1), 24-37.

Frand, J. L. (2000) Information-Age Mindset: changes in students and implications for higher education, Educause Review, 35 (5), 15-24, http://educause. Edu.apps/er/erm00/articles005/erm0051.pdf.

Gardner, S. and Eng, S. (2005) What Students Want: Generation Y and the chaning function of the academic library, Libraries and the Academy, 5 (3), 405-20.

Geck, C. (2006) The Generation Z Connection: teaching information literacy to the newest net generation, Teacher Librarian, 33 (3), 19-23.

Grimes, D. and Boening, C. (2001) Worries With the Web: a look at student use of web resources, College and Research Libraries, 62 (1), 11-22.

Gross, M. and Latham, D. (2007) Attaining Information Literacy: an investigation of the relationship between skill level, self-estimates of skill, and library anxiety, Library and Information Science Research, 29 (3), 332-53.

Gunter, B. (1987) Poor Reception: misunderstanding and forgetting broadcast news, Lawrence Erlbaum.

Hay, L. (2000) Educationg the Net Generation, The School Administrator, www.aasa.org/publications/saarticledetail.cfm?mnitemnumber=.

Haycock, K. and Huang, S. (2001) Are Today's High School Graduates Ready?, Thinking K-16, 5 (1), 3-17.

Hirsh, S. G. (1999) Children's Relevance Criteria and Information Seeking on Electronic Resources, Journal of the American Society for Information Science, 50 (14), 1265-83.

Holloway, S. and Valentine, G. (2001) Children at Home in the Wired World, Urban Geography, 22 (6), 562-83.

Horrigan, J. (2007) A Typology of Information and Communication Technology Users, Pew Internet and American Life Project.

Hsieh-Yee, I. (2001) Research on Web Search Behaviour, Library and Information Science Research, 23, 167-85.

Jamali, H. R., Nicholas, D. and Huntington, P. (2005) The Use and Users of Scholarly E-Journals: a review of log analysis studies, Aslib Proceedings, 57 (6), 554-71.

Johnson, L. (2006) The Sea Change Before Us, Educause Review, March/ April, 72-3.

Jones. S. (2002) The Internet Goes to College, Pew Internet and American Life Project.

Joyce, B. R. and Joyce, E. A. (1970) The Creation of Information Systems for Children Interchange, 1 (1), 1-12.

Kipnis, D. and Childs, G. (2005) Education Generation x and Generation Y: Teaching Tips for Librarians, Philadelphia PA, Academic and Instructional Support and Resource (AISR) Staff Paper.

Large, A. (2005) Children, Teenagers, and the Web, Annual Review of Information Science and Technology, 39 (1), 347-92.

Large, A., Beheshti, J. and Breuleux, A. 91998) Information Seeking in a Multimedia Environment by Primary School Students, Lbrary and Information Science Reserch, 20 (4), 343-76.

Lenhart, A. (2007) Social Networking Website and Teens: an overview, Pew Intenet and Americal Life Project.

Lenhart, A., Madden, M. and Hitlin, P. (2005) Teens and Technology, Pew Internet and American Life Project.

Lenhart, A., Simon, M. and Graziano, M. (2001) The Internet and Education: findings of the Pew Internet and American Life Project, www.pewinternet.org.pdfs/PIP_Schools_Report.pdf.

Levin, D. and Arafeh, S. (2002) The Digital Disconnect: the widening gap between internet-savvy students and their schools, Pew Internet and American Life Project.

Lippincott, J. (2005) Net Generation Students and Libraries, Educause Review, March/ April, 56-66.

Loh, C. S. and Williams, M. D. (2002) What's in a Web Site? Student perceptions, Journal of Research on Technology in Education, 34 (3), 351-63.

Long, S. (2005) Digital Natives: if you aren't one, get to know one, New Library World, 106 (1210/1211), 187-9.

Lorenzen, M. (2001) The Land of Confusion? High school students and their use of the World Wide Web for research, Research Strategies, 18 (2), 151-63.

Lorenzo, G. and Dziuban, C. (2006) Ensuring the Net Generation is Net Savvy (ELI Paper 2), www.educause.edu/ir/library/pdf/ELI3006.pdf.

Lorenzo, G., Oblinger, D. and Dziuban, C. (2006) How Choice, Co-Creation and Culture are Changing: What it means to be Net Savvy (ELI Paper 4),
www.educause.edu/ir/library/pdf/ELI3008.pdf.

Los Angeles Times (2007a) Bloomberg Survey of Pop Culture and Entertainment in the United States: computers, cell phones and multi-tasking,
www.latimes.com/news/custom/timespoll/.

Los Angeles Times (2007b) Bloomberg Survey of Pop Culture and Entertainment in the United States: Jon Stewart? No Way. Teens Stay Caught Up By Watching Local News,
www.latimes.com/news/custom/timespoll/.

Luczak, H., Roetting, M. and Schmidt, L. (2003) Let's Talk: anthropomorphization as means to cope with stress of interacting with technical devices, Ergonomics, 46 (13-14), 1361-74.

McLuhan, M. (1962) The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man, University of Toronto Press.

Manuel, K. (2002) Teachnig Information Literacy to Generation Y, Journal of Library Administration, 36, 195-217.

Marchionini, G. (1989) Information-Seeking Strategies of Novice Using Full-Text Electronic Encyclopedia, Journal of the American Society for Information Science, 40 (1), 54-66.

Merchant, L. And Hepworth, M. (2002) Information Literacy of Teachers and Pupils in Secondary Schools, Journal of Librarianship and Information Science, 34 (2), 81-9.

Moore, P. and St. George, A. (1991) Children as Information Seekers: the cognitive demands of books and library systems, School Library Media Quarterly, 19 (3), 161-8.

Muramatsu, J. and Pratt, W. (2001) Transparent Queries: investigating users' mental models of search engines, Proceedings of the 24th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Developlent in Information Retrival, New Orlean, Louisiana, 217-24.

Myhill, M. (2007) Canute Rules the Waves? Hope for e-library tools facing the challenge of the "Google Generation", Program, 41 (1), 5-19.

Nicholas, D. and Huntington, P. (2007a) An Evaluation of BL Learning: a web site for younger scholars, CIBER, University College London,
www.ucl.ac.uk/slais/research/ciber/downloads/.

Nicholas, D. and Huntington, P. (2007b) A User Evaluation of Intute, CIBER, University College London,
www.ucl.ac.uk/slais/research/ciber/downloads/.

Nicholas, D., Huntington, P., Jamali, H. R. and Watkinson, A. (2006) The Information Seeking Behaviour of the Users of Digital Scholarly Journals, Information Processing and Management, 42 (5), 1345-65.

Nicholas, D., Huntington, P. and Watkinson, 42 (5), 1345-65.

Nicholas, D., Huntington, P. and Watkinson, A. (2003) Digital Journals, Big Deals and Online Searching Behaviour: a pilot study, Aslib Proceedings, 55 (1/2), 84-109.

Nicholas, D., Huntington, P. and Watkinson, A. (2005) Scholarly Journal Usage: the results of deep log analysis, Journal of Documentation, 61 (2), 248-80.

Nicholas, D., Huntington, P., Williams, P. and Dobrowolski, T. (2004) Reappraising Information Seeking Behaviour in a Digital Environment: bouncers, checkers, returnees and the like, Journal of Documentation, 60 (1), 24-43.

NIFL (2007) National Assessment of Educational Progress, National Institute for Literacy,
www.nifl.gov/nifl/facts/NAEP.html.

Oblinger, D. (2003) Boomers, Gen-Xers and Millenials: understanding the new students, Educause Review, 38 (7), 37-47.

Oblinger, D. and Hawkins, B. (2006) The Myth about Students: IT myths, Educause Review, 41 (2), 12-13.

OCLC (2002) How Academic Librarians Can Influence Students' Web-Based Information Choices. White Paper on the Information Habits of College Students, Online Computer Library Center.

OCLC (2007) Sharing, Privacy and Trust in Our Networked World, Dublin: Computer Library Center.

Ofcom (2006) The Consumer Experience, Office for Communications.

Ofcom (2007) Communications Market Report: converging communications markets. Research Document, Office for Communications.

Pavey, S. (2006) School Librarians and the Google Generation, ALISS Quarterly, 2 (1), 3-7.

Pivec, F. (1998) Surfing Through the Internet: the new content of teenagers' spare time, Aslib Proceedings, 50 (4), 88-92.

Postman, N. (1985) Amusing Ourselves to Death: public discourse in the age of show business, Penguin.

Prensky, M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants, www.marcprensky.com.

Robinson, J. and Levy, M. (1985) The Main Source: Learning from television news, Sage.

Rodgers, L. (2007) UK Still Loves a Good Page-Turner, (BBC News), http://news/bbc.co.uk/1/hi/uk/6287344.stm.

Rogers, D. and Swan, K., (2004) Self-Regulated Learning and the Internet, Teachers College Recod, 106 (9), 1804-24.

Rowlands, I. and Tenopir, C. (2007) Age-Related Information Behaviour, CIBER, University College London,
www.ucl.ac.uk/slais/research/ciber/downloads/.

Schacter, J., Chung, G. and Dorr, A. (1998) Children's Internet Searching on Complex Problems: performance and process analyses, Journal of the American Society for Information Science, 49 (9), 840-50.

Selwyn, N. (2006) Exploring the "Digital Disconnect" Between Net-Savvy Students and their Schools, Learning Media and Technology, 31 (1), 5-17.

Shenton, A. and Dixon, P. (2003a) A Comparison of Youngsters' Use of CD ROM and Internet as Information Resources, Journal of the American Society for Information Science and Technology, 54 (11), 1029-49.

Shenton, A. and Dixon, P. (2003b) Sequential or Selective Access? Young people's strategies for finding information in non-fiction books, New Review of Children's Literature and Librarianship, 9 (1), 57-69.

Shenton, A. and Dixon, P. (2003c) Models of Young People's Information Seeking, Journal of Librarianship and Information Science, 35 (1), 5-22.

Shenton, A. and Dixon, P. (2004) Issues Arising from Youngsters' Information-Seeking Behaviour, Library and Information Science Research, 26 (2), 177-200.

Shih, W. and Allen, M. (2006) Working with Generation D: adopting and adapting to culutal learning and change, Library Management, 28 (1/2), 89-100.

Sjoberg, U. (1999) The Rise of the Electronic Individual: a study of how young Swedish teenagers use and perceive internet, Telematics and Informatics, 16 (3), 113-33.

Slone, D. J. (2003) Internet Search Approaches: the influence of age, search goals, and experience, Library and Information Science Research, 25 (), 403-18.

Solomon, P. (1993) Children's Information Retrieval Behaviour: a case study of an OPAC, Journal of the American Society for Information Science, 44 (5), 245-64.

Spavold, J. (1990) The Child as Naïve User: a study of database use with young children, Journal of Man-Machine Studies, 32 (6), 603-25.

Sullivan, K. (2005) Collection Development for the "Chip" Generation and Beyoud, Collection Building, 24 (2), 56-60.

Synovate (2007) Leisure Time: clean living youth shun new technology, www.synovate.com/current/news/article/2007/02/leisure-time-clean-living-youth-shun-new-technology.html.

Valenza, J. K. (2006) They Might be Gurus, Teacher Librarian, 34 (1), 18-27.

Walters, D. (2007) Hyper-Connected Generation Rises (BBC News), http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/6637865.stm.

Whitmire, E. (2001) A Longitudinal Study of Undergraduates' Academic Library Experiences. Journal of Acalemic Librarianship, 27 (5), 378-85.

Williams, D. A. and Wavell, C. (2006) Information Literacy in the Classroom: secondary school teachers' conceptions, Robert Gordon University: Aberdeen Business School, Research Report 15.

Williams, P. (1999) Net Generation: the experiences, attitudes and behaviour of children using the Internet for their own purposes, Aslib Proceedings, 50 (9), 315-22.

Windham, C. (2005) Father Google and Mother IM: confessions of a NetGen learner, Educause Review, 40 (5), 42-59.

# الفصل الثامن

# الاتجاهات في استهلاك المعلومات الرقمية والمستقبل

# Trends in Digital Information Consumption and the Future

*Barrie Gunter* *باري جانتر*


## نبذة موجزة

## Summary

إن مجتمع المستهلك الرقمي يتطور بخطاً سريعة؛ نظراً لأن الاتصالات والوسائط المعلوماتية تمر بشكل متزايد بتغييرات سريعة، فكثير من تقنيات المعلومات والاتصالات تتغير فيها الطريقة التي يبحث فيها الناس عن المعلومات أو في التسلية والانشغال بالمعاملات المدنية والتجارية. وقد أدت هذه التطورات إلى تغيير سوق الوسائط المعلوماتية Media وإلى جلب لاعبين جدد للتنافس المباشر بمشغلات الوسائط، مما أدى إلى استكشاف نماذج جديدة للعمل في الإمداد بالمعلومات وإلى التحديث الأساسي اليوم وسط مجموعة من المفاهيم التجارية والاجتماعية.

إن التنبؤ بما سوف تقودنا إليه التطورات الحديثة ليس أمراً سهلاً، فلدى المستهلكين الرقميين اختيارات أكثر مما مضى على الإطلاق فيما يتعلق بمصادر المعلومات حول الخدمات والبضائع، كما أنهم على استعداد ليصبحوا منتجين

بالإضافة إلى أنهم مستهلكون في عالم الرقميات؛ نظراً لانتشار الأجهزة الرقمية والأدوات المتوفرة لديهم التي تمكّنهم من تحميل المحتوى الخاص بهم على الإنترنت، كما أن التطور السريع لتقنية المعلومات والاتصالات تميز بتقليص الفجوة الزمنية بين الدافع والاندفاع والوصول إلى حجم خطير أو نقطة تحول Tipping Point تنتشر فيها هذه التقنيات بشكل "دراماتيكي" من الذين أقروها أولاً إلى الناس جميعاً.

## مقدمة

## Introduction

إن التطور السريع لتقنيات الحاسوب ونظم الاتصالات منذ منتصف العقد الأخير من القرن العشرين قد فتحت الباب أمام مجموعة واسعة من الإمكانات والخدمات المقدمة للجمهور بصفة عامة، والتي يستطيعون من خلالها أن يقوموا بكثير من المعاملات المدنية والتجارية والاستهلاكية، وقد كانت الإنترنت أبرز نظام حديث للاتصال ظهر خلال تلك الفترة، فهو يزود الناس بالوصول إلى مقادير واسعة من المعلومات والتسلية في أي موضوع يتخيلونه ويمثل واسطة مهمة للاتصالات لكثير من الناس.

وكان لظهور التقنيات الرقمية أثر في تطورات بارزة للتقنيات التي تأسست منذ زمن، وخاصةً تقنيات التلفاز والهاتف ومهامهما التي أصبحت أكثر تنوعاً وفعالية في موازاة الاختراق السريع للإنترنت. وقد نقلت الحوسبة لأجهزة التلفاز والهاتف من أجهزة للاتصال ذات بعد واحد إلى أجهزة لها وظائف متعددة يمكن من خلالها تلقي أشكال من محاور ناقلة للمعلومات وإرسالها من قِبَل المستفيدين. وحصلت كل هذه التقنيات المتميزة في السابق على المهام الأخرى المحددة لها. ويمكن للمستفيدين تسلم

صور تلفازية عبر هواتفهم النقالة بينما يمكن للمشاهدين أن ينشغلوا في اتصالات بطريقتين عبر أجهزتهم الرقمية الفعالة. وبالإضافة إلى الحواسيب فيمكن لدى الاتصال بنظام الاتصالات الهاتفية المحلي تقديم كل هذه المهام وأكثر منها. إن نمو نظم المعلومات وأهميتها كان أساسها النسبة المتسارعة من التطورات في تقنية الحاسوب.

وقد ابتكر المندمجون في التقنيات المشار إليهم أعلاه بيئة اتصالات رقمية لم تعد تعمل فيها بأسواق منفصلة الاتصالات المتميزة سابقاً وأنشطة الوسائط المعلوماتية مثل النشر والإذاعة والاتصالات الهاتفية. تعني وظائف الاتصالات الرقمية المتداخلة بأنها تتسابق وتتنافس مع بعضها البعض. كما أن البث التلفزيوني لا يواجه التنافس من إذاعات أخرى فحسب بل من شركات الاتصالات التي تدرك اليوم عملها كمزودة للمحتوى لا كمزودة للبنية التحتية. ويتنافس الناشرون مباشرة مع الإذاعات في مجالات عديدة من التسلية والمحتوى المعلوماتي المزود عبر الإنترنت، وكلاهما الآن يتاجر بتنافس ضد الإنتاج بأعداد كثيرة في الإنترنت – فمزودو محركات البحث الكبار امتصوا المعلومات ومحتوى التسلية في محفظة أوراق أعمالهم.

إن ظهور هذه المعلومات وتقنيات الاتصالات واختراقها لنواحٍ عديدة في الحياة اليومية قد نهضت بمفهوم مجتمع المعلومات Information Society، وقد أصبحت المعلومات عملة تجارية أساسية في كثير من البيئات الاجتماعية والتجارية. ولا يُعرف المجتمع بتدفق المعلومات فحسب بل بالشبكات الإلكترونية المتزايدة في التعقيد والتي من خلالها يمكن وصل المعلومات أيضاً. (انظر: Castells, 1996, 8)

وبالنسبة لبعض الكُتَّاب فإن تبني التقنيات الجديدة للمعلومات كان ينظر إليه كأنه علامة على التقدم، وخلاف ذلك يُنظر إليه على أنه مازال عالقًا في العصور

القديمة. (انظر: Tapscott, 1996) وكان يُنظر أيضًا إلى دوافع تبني إبداعات تقنيات المعلومات كظاهرة عامة. وفي هذا السياق كان الشباب معزولين عن الكبار، وكان يُنظر إليهم على أنهم لا يتصرفون بشكل مختلف فحسب بل يفكرون أيضاً بشكل مختلف. (انظر: Tapscott, 1998).

ولما كانت الإنترنت وغيرها من التقنيات الرقمية قد تطورت فإن فكرة "جيل الإنترنت" Internet Generation المحدد بالعمر قد تلقت دعماً مختلطاً. إن الدليل الذي سنناقشه فيما بعد في هذا الفصل يحمل بينة على هذه الملاحظة، ولكن حتى لو كان الأمر هكذا فإن العصر الرقمي قد غيَّر الطريقة التي يعيش فيها كثير من الناس حياتهم، وفي كثير من المؤسسات التي تقوم بإدارة عملها اليومي. كما أن العصر قد غيَّر مشهد كثير من الأعمال بتقديم مرونة كبيرة في العمل ولكن جلب أيضاً مصادر جديدة للتنافس. ولقد قدم العصر الرقمي أيضاً أشكالاً جديدة من الاستهلاك أصبح فيها للمستهلك الآن اختيار أكثر وقوة أكثر.

ويتعزز الإقرار بأن أسواق الاستهلاك الرقمية هي أكثر تنافساً من تلك التي كانت في عصر ما قبل الرقميات بواسطة النتائج التي تُظهر أن استخدام وسائط معلومات إلكترونية جديدة حلَّت في الاستهلاك محل الوسائط القديمة. وهناك دليل مركب على أن مقدار الوقت المنفق في مشاهدة التلفاز واستخدام الهاتف وقراءة الكتب والمجلات يمكن تخفيفه باستخدام الإنترنت وما يتصل بها من شبكات الاتصال المباشرة. (انظر: James, Wotring and Forrest, 1995; Robinson, Barth and Kohut, 1997; Kayany and yelsma, 2000)، بل إن البحث أظهر أن الشباب الذين استخدموا الحواسيب كثيراً قضوا وقتاً أقل مع الصحف والإذاعة والتلفاز. (انظر: Reagan, 1987)

وهكذا فقد عرفت مثل هذه البدائل لبعض الوقت، ومما هو مميز بالنسبة للسنوات الأولى من القرن الحادي والعشرين هو أن وسائط المعلومات وبيئات الاتصالات التي تزود المستهلكين الرقميين غنية بمزيد من الاختيارات وتشجع أيضاً تجزئة أسواق المعلومات الرقمية. وتبين أن المستفيدين الذين يتجهون إلى الإنترنت مراراً يخف اهتمامهم بوسائط المعلومات الأخرى. (انظر: Wray, 2008).

ويوجد عامل يؤدي إلى إبدال الوسائط القديمة بوسائط أحدث وهو الحد الذي تكون فيها المهمات متساوية. وسوف نرى فيما بعد في هذا الفصل أن درجة التساوي في المهمة أو الوظيفة المشتركة بين استخدام وسيطة رقمية جديدة وبين استخدامات لوسائط رقمية موجودة أو ما قبل الرقمية يمكن أن تجعل خُطى الاندفاع متوسطة، كما أنها تؤثر في الدرجة التي يكون فيها من اللازم تبديل واسطة للمعلومات بأخرى جديدة. ومن هنا، فإن كان يُنظر إلى الإنترنت على أنها مصدر جذاب للتسلية والترفيه فهي يمكن أن تحل محل مشاهدة التلفاز إذا كان الاستخدام المستمر لها يأتي بمستوى عال من الامتنان لدى الناس كمصدر للترفيه. (انظر: Ferguson and Perse, 2000). لقد ظهرت الإنترنت كوسيط مهم للاتصالات وكان أساسه بصفة خاصة التبني السريع لاستخدامات الشبكات الاجتماعية المباشرة. وبالنسبة لبعض المستفيدين فإن الاتجاه إلى الإنترنت يهيئ بديلاً فعالاً عن الاتصال المباشر، وجهاً لوجه. (انظر: Papacharissi and Rubin 2000) ومع ذلك فإن هذا لا يعني أن المستفيدين النظاميين للإنترنت سيصبحون منعزلين ويعتمدون على الأصدقاء الافتراضيين أكثر مما يفعله اللامبالون أو غير المستفيدين.

وأظهرت المقارنات أن هناك تشابهاً في حجم الشبكات الاجتماعية بين مستخدمي الإنترنت وأولئك الذين لا يستخدمونها. وربما كان المستفيدون من

الإنترنت بالفعل أكثر نشاطاً من الناحية الاجتماعية؛ فهم يستخدمون البريد الإلكتروني e-mail كشكل إضافي للنشاط الاجتماعي ويبقون أيضاً نشطين نسبياً فيما يتعلق بالاتصال وجهاً لوجه. (Franzen, 2000)

إن جاذبية عالم الرقميات المباشر تكمن في أنها تزود الناس بمجموعة من الاحتياجات والاهتمامات. وهي لهذا لم تنقل فقط نماذج العمل لتلك المؤسسات التي تقتضي عمليات في الاتصال بل إنها فتحت أيضاً نماذج جديدة في العمل لأولئك العاملين عبر القطاعات العامة والخاصة. وقد ظهرت أشكال جديدة من التجارة مع ظهور الإنترنت، كما أن الدوافع إلى تقنية المعلومات والاتصالات لها أيضاً تأثير كبير على نظام التعليم، فالناس يمكنهم الآن الجلوس إلى الإنترنت ليديروا عملياتهم المالية في البنوك، وليدفعوا ضرائبهم، وليحجزوا التذاكر للسفر والعطلات، ولكي يشتروا كل أنواع البضائع من المحلات التي يتسوقون منها أسبوعياً وكذلك المواد الثمينة مثل المفروشات والسيارات والممتلكات.

كما أن الناس بإمكانهم الشراء والبيع من خلال مواقع المزادات على الإنترنت، ويمكنهم الحصول على نصيحة شخصية حول الصحة، والأمور القانونية، وخطط الحياة الشخصية، ويمكنهم أيضاً أن يتتبعوا تواريخ أسرهم ومكان أصدقائهم القدماء ويجدوا أصدقاء جدد لهم. ويمكنهم أيضاً أن يقدموا مذكرات يومية لهم على الإنترنت ويتقاسموا تجاربهم يوماً بيوم مع الأصدقاء والغرباء. إن الاتباع السريع للتقنيات الرقمية قد مكَّن كثيراً من الناس من إعداد حياة افتراضية أو رقمية Digital لهم توازي حياتهم العادية خارج الإنترت. إن المعلومات هي العملة الوحيدة في هذا العالم الرقمي ومستخدموها هم كل المستهلكين للمعلومات الرقمية والمبتكرين لها.

لقد تغير العالم بسرعة كبيرة في بضع سنوات فقط، وإن خُطوات ذلك التغيير ليست مستمرة فحسب بل إنها متسارعة أيضاً. أما الفكرة التي تقول إن تطورات تقنية المعلومات والاتصالات تُصان وتُحفظ للشباب فقد تلاشت أيضاً بدليل أن كل الأجيال قد اتبعت الرقميات بطريقة أو بأخرى. (انظر: Ofcom, 2007a) وربما كان الجيل الأصغر سناً يمثل معظم مستخدمي الإنترنت بالإضافة إلى عديد من التقنيات الرقمية الفعالة للهواتف النقالة. (Blair, 2004; Tapscott, 1998) لكن الأغلبية الأخيرة من المتبعين هم من سوق الكبار، كالأشخاص الذين هم فوق سن الخمسين. (انظر: Madden, 2005, Ofcom, 2007a)

وبالتأكيد فإن الشباب هم أغلبية من تبنوا استخدام الانترنت، ولكن كل جيل ممن هم أكبر سناً تمهلوا ثلاث سنوات قبل أن يلحقوا بأولادهم في استخدام الإنترنت. إن ما ذكر عن استخدام الإنترنت من قبل الشباب في الولايات المتحدة قد تطورت نسبته من (٨٣٪) في العام ٢٠٠٠م إلى (٩٨٪) في العام ٢٠٠٣م، أما الكبار الذين هم في سن الآباء للجيل الذي بعدهم فأعمارهم تتراوح بين ٣٦-٤٥ سنة فقد تطور استخدامهم للإنترنت من (٦٩٪) إلى (٨٧٪) في الفترة نفسها. ومن هنا فإن وضعهم في عام ٢٠٠٣م نفس النسبة ممن هم في سن ١٢-١٥ سنة عام ٢٠٠٠م. وإذا انتقلنا إلى جيل آخر من أولئك الكبار الذين هم في سن ٥٦-٦٥ سنة نجد أن الاستخدام ارتفع من نسبة (٥٥٪) في عام ٢٠٠٠م إلى (٦٧٪) في عام ٢٠٠٣م. ومرة أخرى نجد أن الوضع في عام ٢٠٠٣م بالنسبة للجيل الأكبر كان يضاهي الوضع عام ٢٠٠٠م بالنسبة للجيل التالي. (انظر: Cole et al., 2004).

وعلى الرغم من أن التقسيم الرقمي المرتبط بالعمر قد تناقص فيما يتعلق بالاتصال عن طريق الإنترنت واستخدام بعض التطبيقات على الإنترنت فقد ذُكر أنه

كان ملحاً في الأماكن الأخرى. إن الفروق المميزة فيما يتعلق بالعمر لا تزال موجودة في المملكة المتحدة بالنسبة لاستخدام مواقع العلاقات الاجتماعية على الإنترنت. فبينما نجد أن ما يزيد على نصف الذكور في أعمار ما بين ١٥-١٩ سنة كانوا متصفحين منتظمين لهذه المواقع وقلة قليلة تبلغ نسبتها (١٣٪) بأعمار من ٤٥-٥٤ سنة من الذكور كانت كذلك. (انظر: Wray, 2008)

## صعوبة التنبؤ بالمستقبل

## The Difficulty of Making Predictions

أشارت الفصول الماضية في هذا الكتاب إلى أن عالم الرقميات هو عالم يتغير بسرعة، ومن المهم بالنسبة للباحثين الأكاديميين والممارسين بشكل عام الذين يعملون ضمن مجموعة من النظم العامة أو التجارية أنهم ليس عليهم أن يفهموا إمكانات التقنيات الرقمية فحسب بل فهم القدرات لدى المستهلكين الرقميين لمواكبة الفرص الجديدة المنفتحة لهم بواسطة الرقميات وأن يكونوا مستفيدين ودودين وكثيري الملاحظة أو على الأقل يكونوا على دراية بالقواعد العادية والتقاليد التي ترتبط بالاتصالات الإنسانية.

أما التنبؤ بالمستقبل فهو بعيد، فالتنبؤ به يعتمد على نواحٍ تاريخية؛ ففي عالم يتطور بنسب متفاوتة ربما لا تتهيأ فيه اتجاهات ذات نماذج دقيقة للتنبؤ حول بواعث تبني الرقميات. وحتى لو أفدنا من نسب التبني للتقنيات القديمة فإن نشر المطبوعات بمختلف أشكاله وكذلك الإذاعة والتلفاز ومسجلات الفيديو المنزلية أو ألعاب الحاسوب القديمة، كل هذه ربما لا تهيئ لنا نماذج دقيقة للتنبؤ يمكن أن نقيس بواسطتها مدى السرعة التي سوف تنتشر بها المنصات الجديدة للمعلومات الرقمية وما يرتبط بها.

وربما تؤثر ظروف التغييرات الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، والثقافية التي تظهر ضمنها الدوافع لتبني التطبيقات الجديدة للمعلومات الرقمية على درجة هذا التبني. (انظر: Norris, 2001) وبالإضافة إلى ما تقدم فإن الدوافع في الماضي كانت تمثل في كثير من الأحيان الانصراف عن أي تقنية متوفرة سابقاً، (مثل استخدام ألعاب الحاسوب ومسجلات الفيديو المنزلية) فاليوم تميل البيئة الأكثر تنوعاً للاتصالات والأكثر غنى إلى تطبيقات أحدث تأسست بسرعة أكبر لأنها تمثل وظائف معززة لنظم المعلومات والاتصالات الحديثة (مثل تطبيقات تقنية الجيل الثاني من الويب Web. 2).

إن الدوافع يمكن أن تنتقل بسرعة من كونها اهتمام بسيط إلى اتباع من قبل غالبية الناس وذلك عندما تصل إلى مقدار كبير حرج بالنسبة لعدد المستفيدين وهي مرحلة يشار إليها كثيراً بأنها "نقطة تحول"، وقد أشار البحث من قبل إلى أن المقدار الحرج الذي يُعبر عنه بنسبة كل المستفيدين في شعب من الشعوب يظهر بنسبة ما بين (١٠٪) و (٢٥٪) من الاختراق ومع ذلك فلدى التطلع إلى الوراء عبر الزمن يبدو من الواضح كيف تتغير السرعة التي نصل فيها إلى نقطة التحول. وقد استغرق الوقت خمسة عقود لكي تصل تقنية الهاتف إلى مستوى الاختراق في القسم الأول من القرن العشرين وخمس سنوات فقط بالنسبة للشبكة الإلكترونية العالمية World Wide Web لتصل إيضاً إلى الشيء نفسه وذلك في نهاية القرن العشرين (انظر: Chen and Crowston, 1997).

إن نسبة الاتباع ترتبط بالابتكار إذا كان هو حقاً جديدًا أو أنه يمثل نسخة جديدة من نموذج أقدم. وعلى الرغم من أن الشبكة الإلكترونية العالمية World Wide Web كانت ظاهرة جديدة لكثير من الناس، فإن بعض الأعمال ذات الصلة بالموضوع توضح أن أعداداً متنامية من الناس قد تعلموا استخدام الحواسيب في أمكنة عملهم

مثلما في المنزل (عادةً للألعاب الإلكترونية) وذلك في أوائل التسعينيات من القرن العشرين حينما وضعت بروتوكولات البرمجية للشبكة. وعلاوة على هذا فإن نظام الإنترنت الذي كان يمكن استخدامه لنقل البريد الإلكتروني استُخدم لعدة سنوات قبل ذلك من قبل الجامعات والجهات العسكرية في الولايات المتحدة الأمريكية.

وكانت أعداد متنامية من الشركات في العالم الغربي في هذا الوقت تؤسس للإنترانت Intranets وهي نظم إلكترونية داخلية للاتصال تعمل عبر محطات الحاسوب ومحددة بقوة العمل وفي المجال المنزلي. وكان اختراق ألعاب الحاسوب يعني أن كثيراً من الناس قد حصلوا على خبرات في علم الحاسوب في الوقت الذي بدأت تصبح فيه الإنترنت متوفرة بشكل عام. (انظر: Greenfield, 1984; Gunter, 1998) ولهذا فقد حصل كثير من الناس في الدول المتطورة على خبرة في التقنيات.

وهناك أمر خاص بالموضوع يساعد على وضع نموذج لدافع التبني ضمن بيئة معلومات رقمية متغيرة بسرعة، وهو ما إذا كانت التقنيات الجديدة لا يوجد لها سابق أو أنها ببساطة استخدام جديد يرفق بمنصة ما أو نظام من النظم. (انظر: Liebenau, 2007) إن الابتكار التحولي هو تقنيات أصلية لا يماثلها شيء من قبل، ويتطلب هذا وجود مستفيدين يتجهون في رحلة استكشاف ليتعلموا كيفية استخدامها والاستفادة منها بشكل أفضل. علاوة على ما تقدم فإن هناك كثيراً من الابتكارات ذات الهدف العام تؤلف التقنيات التي ربما يتآلف معها الكثير من الناس والتي تتعرض للتغيير باستمرار.

وفي هذه الحالات ربما تصدر نماذج جديدة تمثل تعزيزات لنسخ أقدم، وهنا يجب على المستفيدين أن يحصلوا على تعلم جديد، لكن الملامح الأساسية وبروتوكولات التطبيق ستبقى هي نفسها. وإذا أخذنا هذه الميزة في الاعتبار فيمكن أن

نتساءل عما إذا كانت تطورات تقنية الجيل الثاني من الويب Web.2 تمثل ابتكارات تحولية Transformative أو توجهاً لهدف عام General Purpose. وفي معظم المراحل يمكن أن تعد نماذج عن الأخير لا عن السابق. ومن الأشياء التي تشوش الموضوع أن النسخ القديمة التي تعتمد عليها تطبيقات تقنية الجيل الثاني من الويب Web.2 كان لها امتداد قصير ومتغير. وتظهر في معظم الحالات ترقيات جديدة قبل أن تصل النماذج الأقدم إلى نقطة التحول في أوساط الناس.

ورغم الجدل المستمر حول ما إذا كانت هذه تمثل ابتكارات جديدة أو تحولية فهناك قليل من الشك في أن نمو الإنترنت والشبكة الإلكترونية العالمية World Wide Web هو أمر مذهل. وقد تم تقديم خادم server الشبكة الأول في عام ١٩٩١م، وبعد ذلك بخمس سنوات كان هناك ربع مليون خادم في أجزاء متفرقة من العالم، واستمر هذا النمو بنشاط ودون خمول، وكذلك كان هناك نمو في عدد ومجالات التطبيقات المتعلقة به. (انظر: Liebenau, 2007)

إن معرفة هذه المميزات التحولية وهدفها العام يزود بدليل على سرعة اختراق الابتكارات الرقمية، ولذلك فالتنبؤ بالمستقبل يبقى غامضاً لأن إشباع الأسواق بتطبيقات مماثلة في وظائفها يمكن أن يجلب درجات متفاوتة في التبني والإقرار. وفضلاً عن ذلك، فإذا كان هناك استخدام جديد مشابه تماماً من الناحية الوظيفية لما هو موجود فهل سيضيف شيئاً إلى اختراق ذلك النمط من الابتكار أم أنه ببساطة سيعطي إمكانية للمتنافسين الموجودين دون أن يؤدي ذلك بالضرورة إلى نمو في حجم السوق كله، حتى يشجع الذين لا يقرون هذا الابتكار على الإقرار به؟

## مغزى تجميع التقنيات الرقمية

## The Significance of Digital Technology Convergence

إن الابتكارات التحولية والهدف العام لها تمثل فئات مميزة من التطوير في الرقميات يمكن أن يقود إلى تنبؤات مختلفة حول النسب التي تتبنى هذه الابتكارات. وما يمكن أن يُعَقِّد مسألة التنبؤات حول مستقبل نمو سوق المواد الرقمية هو ظاهرة تجمع التقنيات التي أشرنا إليها كالقطاعات المتميزة سابقاً مثل النشر، والإذاعة، والاتصالات الهاتفية والتي يمكن أن نضيف إليها صانعي الأجهزة الصلبة للحاسوب والبرمجية Hardware and Software. كما أن محركات البحث تعمل اليوم بشكل متزايد ضمن الأسواق نفسها. ولقد كان وراء هذا الاتجاه - وهو نمو سوق المواد الرقمية- التجمع التقني، وتتضح هذه الظاهرة أساساً في الوظيفية الحوسبية المتزايدة للهاتف وتقنيات التلفاز، كما أنها تُشاهد في التحسينات التقنية والوظيفية المتزايدة لألعاب الحاسوب.

ويمكن الآن استقبال برامج التلفاز عبر منصتين هما الإنترنت والهواتف النقالة – بالإضافة للمجموعات التلفزيونية ذات المستوى العالي. ويمكن قراءة الصحف على الإنترنت، بالإضافة إلى قراءتها من النسخ المطبوعة، أما ألعاب الحاسوب المستقلة عن الحاسوب الرئيس فيمكنها الآن التزوُّد بالواصل المركزي الذي يمكن من خلاله تسلُّم مجموعة واسعة من المحتوى والألعاب، أما الهواتف النقالة فيمكن استخدامها لتحميل الصور ومحتوى النص على الإنترنت.

وقد انعكست هذه التغييرات بدورها على الشركاء في الأعمال الجديدة من المزودين بالخدمة التي كانت مرتبطة بقطاعات مميزة من الإمداد مع أسواقهم المتداخلة الخاصة بالعمل. فأصبح بهذه الطريقة BSKyB يبث محطة إذاعية، وكذلك جوجل

وهو محرك بحث فكلاهما يُعد فريقاً للتزوُّد بالبحث في الشبكة المعلوماتية، وفي الإعلان وخدمات الفيديو للمشتركين على الإنترنت.

وقد اشتركت شركة الاتصالات فودافون Vodafone وكذلك جوجل معاً في إصدار ملف للخدمات المتوفّرة عبر الهواتف النقالة على الإنترنت، كذلك كوَّنت كل من هيئة الإذاعة البريطانية British Broadcasting Corporation [1] (BBC) واليوتيوب (هذا الأخير مزود للشبكة الاجتماعية) في الإمداد بقنوات الـ بي بي سي الترفيهية لمشتركي الشبكة الاجتماعية. أما شركة البريتش تيليكوم للاتصالات BT فقد اشتركت مع شركة سوني Sony اليابانية، وهي شركة تصنع حواسيب وإلكترونيات، وذلك لإضافة وظيفة الإنترنت لألعاب الحاسوب، وبذلك تسمح باستخدام هذه الأجهزة للمكالمات الصوتية والفيديو والرسائل النصية بالإضافة إلى الألعاب. (انظر: (Ofcom, 2007b

وتأتي أهمية هذه التطورات فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات والاستخدامات في التعليم من الالتزام بالتشغيل بشكل مصمم بين التقنيات لمجموعة من التطبيقات المزودة بأساليب مختلفة. ومثل هذه التطورات يمكن أن تغرس ذاكرة مختلفة في أجيال المستقبل بالنسبة لتطبيق ما هو متوقع من تقنيات متخصصة، وسوف تزيد اختيارات مستهلكي المعلومات بالنسبة للفرص في الحصول على المحتوى واستخدامه وابتكاره والأدوات التي ستتاح لتوصيل المحتوى للآخرين.

---

(١) هيئة الإذاعة البريطانية تأسست عام ١٩٢٧م، وتضم مجموعة من القنوات الفضائية ومؤسسات الإنتاج الإعلامي والفني.

ويمكن لوظائف جديدة يتم ابتكارها لتقنيات خاصة في الاتصالات أن تساعد في حفظ مكانها في السوق في عالم به أسواق تتنافس بشكل متزايد. ومهما يكن من أمر فمن أجل تحسين جاذبية التقنيات الرقمية يجب على الوظيفة المطورة أن تلبي احتياجات المستهلك وتقدم شيئاً جيداً كتطبيق للتقنيات، بحيث تكون سهلة الاستخدام وذات تكلفة يمكن للمستهلكين تحملها. إن الاستخدام المنوع بشكل متزايد للهواتف النقالة هو أفضل مثال على هذه التطورات. فلم تعد هذه الهواتف مجرد وسائل إرسال صوتي، فهي تستخدم اليوم بشكل واسع لإرسال الرسائل النصية وفي تكوين وتخزين ملفات الصور، وتصلنا بالإنترنت وتستقبل الموسيقى والإذاعة وكذلك برامج التلفاز. (انظر: Ofcom, 2007b)

## هل سيتغير المستهلك الرقمي؟
## Will Digital Consumers Change?

هناك شيء يبدو أنه أكيد وهو أنه يُحتَمل (كما كان فيما مضى) أن يستمر التوسع في مقدار المحتوى الرقمي الذي يتاح للمستهلكين الرقميين، وذلك بصرف النظر عمّا إذا كنا نتنبأ بشكل الاستهلاك للمعلومات الرقمية في المستقبل. ولهذا فهل هذه البيئة المتطورة للمعلومات تعني أيضاً أن المستهلكين الرقميين سوف يتطورون أيضاً مع تطورها؟ وهل عليهم أن يتعلموا استراتيجيات جديدة للعمل في هذه البيئة المستمرة للمعلومات؟ وهل عليهم الحصول على منافسات جديدة للتعامل مع المقادير المتزايدة والمتنوعة من المعلومات؟ وهل هناك أي دليل على أن مثل هذه التغييرات تحدث، وإذا كانت تحدث فهل هي تغييرات عالمية أم أنها مقتصرة في معظمها على أجزاء معينة من السوق؟ وهل هناك تقسيم عام مثلاً بالنسبة لثقافة أو علم الإنترنت؟

إننا نعلم أنه كان يوجد نمو في تقنيات المواد الرقمية ونظم المعلومات منذ منتصف التسعينيات، فهل هناك دليل على ظهور جيل رقمي Digital Generation قد عرف بالفعل العصر الرقمي وأنه لهذا يستخدم الإبداعات الرقمية خلافاً لأجيال ما قبل الرقميات؟ لقد تناقش بعض الكُتَّاب وقالوا إن أولئك الذي نشأوا في عصر الإنترنت يختلفون عن جيل التلفاز ليس على الأقل بسبب الاتجاهات التي يطلبها كل نوع من التقنيات. (انظر: Tapscott, 1998).

إن الشبكة "Net" هي واسطة نشطة تتطلب من المستفيدين أن يبحثوا عن المحتوى وينشغلوا به بطريقة "ديناميكية"، أما التلفاز فهو على النقيض وسيط سلبي يشجع أو يدعو مشاهديه للجلوس والسماح لمحتوياته بأن تُلقى عليهم. وقد كان هناك جدال بأن مشاهدي التلفاز هم في كثير من الأحيان سعداء بالموافقة على ما يُقدم لهم. أما العاملون على الإنترنت فهم باستمرار يتطلعون إلى تجارب جديدة ويبحثون عن فرص أكثر لإرضاء فضولهم، لذا فإن جيل الشبكة "Net" يحصل على شكل من أشكال الثقافة أو العلم ويصبح استخدام تقنيات الإنترنت بالنسبة له شيئاً طبيعياً. (انظر: Tapscott, 1998)

لكن يُلاحظ أن هذه الفكرة أو هذا الرأي المذكور أعلاه لم يكن متقبلاً في العالم؛ فالمراقبون الآخرون لتطورات الوسائط الجديدة لهم وجهة نظر تقرر أن اتجاهات التقنيات فشلت في إدراك أن ابتكارات التقنيات لا يمكن تأسيسها في فراغ تام، لكنها تظهر ضمن مفاهيم سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية تؤثر في مدى تبنيها وفي الطريقة التي يتم فيها اتباعها. (انظر: Webster, 1995)، وبالتأكيد فهذه هي الحالة التي تتواجد فيها التقسيمات الرقمية، لكنها مرتبطة بظروف سياسية واقتصادية وثقافية، وهذه العوامل يمكن أن تتجه نحو شرح الدرجات المختلفة من تبني

الإنترنت بين مختلف البلدان ومختلف المجموعات الفرعية من السكان ضمن هذه البلدان. (انظر: Norris, 2001)

ويمكن النظر إلى التقنيات الجديدة على أنها تزود بفرص جديدة للأجيال من الشباب للتعلم واكتساب الخبرة في العالم. وتحمل هذه الفرص منافع عديدة ومخاطر للشباب، ومع ذلك فيمكن فهمها بشكل فعال عندما ينظر إليها في سياق ما يحيط بها من ظروف سياسية، واقتصادية، واجتماعية، وثقافية تظهر فيها الابتكارات التقنية. (انظر: Buckingham, 2000, 2005).

أما فيما يتعلق بما إذا كان المستهلكون الرقميون يتطورون كمستهلكين أو كمعالجين بشريين للمعلومات كوظيفة لتجاربهم مع وسيط فعال للمعلومات مثل الإنترنت، فهذه مسألة كان عليها جدل كثير. ويتضح أن الإنترنت تبدو ظاهرياً مختلفة عن وسائط المعلومات الأقدم كالكتب والصحف والمجلات والتلفاز، ومع ذلك فهي تحتوي أيضاً على كل أنواع المحتوى الذي كانت تنقله بوسائط المعلومات الأقدم. وربما لم يكن كافياً بمجرد تواجد الإنترنت (في الواقع أن الأعداد المتنامية من الناس تستخدمه) أن تكون هناك تغييرات نوعية في الطريقة التي يفكر بها الناس، أي يستخدمون المعلومات ويبحثون عنها أو ينشغلون في اتصالات متعلقة بالمعاملات مع الأشخاص الآخرين.

وفي حالة الأطفال – وهم المستفيدون الأصغر سناً من ابتكارات التقنيات والأسرع لتجربتها – هناك جزء كبير من السلوك على الإنترنت هو سلوك دنيوي، فهم يتحولون إلى الإنترنت لكي يرسلوا رسائل إلكترونية e-mail أو يتحدثوا إلى أصدقائهم، وأن يحملوا الموسيقى ويزوروا المواقع على الإنترنت التي تدار بـ "الأيقونات". ولقد قدمت التقنيات على الإنترنت طرقاً جديدة لها لتظل على صلة

بشبكاتها الاجتماعية، ولإيجاد المعلومات حول الموضوعات التي ربما يتم البحث عنها بطريقة ما من خلال وسائل أخرى متاحة في غياب الإنترنت. إن السلوك على الإنترنت هو بشكل عام ليس مبتدعاً بشكل سريع وليس مختلفاً في محيط البحث عن المعلومات واستخدامها. (انظر: Holloway and Valentine, 2003)

## مستهلكون أم منتجون للمعلومات الرقمية؟

## Digital Information Consumers or 'Prosumers'?

على الرغم من أن الجدل حول ما إذا كانت تقنيات المعلومات الرقمية تُكَوِّنْ جيلاً جديداً من مستهلكي المعلومات الرقمية الذين يفكرون ويتصرفون بطريقة مختلفة عن أجيال ما قبل الرقميات Pre-Digital، فلن يكون هناك نزاع حول حقيقة أن الإنترنت قد فتحت الطريق لمصادر حديثة ومتعددة للمحتوى ولأشكال الاتصال الفعالة. ومن أكثر التطورات أهمية - والمميزة بالنسبة للجيل الثاني للإنترنت - إتاحة الأدوات التي يمكن من خلالها لمستهلكي المعلومات الرقمية أن يصبحوا أيضاً منتجين للمعلومات الرقمية، فهم الآن أيضاً منتجون وليسوا ببساطة مستهلكين "Prosumers".

إن الإنترنت لم تقدم فقط قناة يستطيع المستفيدون من خلالها أن ينزلوا المحتوى فحسب بل أتاحت لهم أيضًا تحميل المحتوى، أما الأدوات ومزودي خدمة الإنترنت فقد أتاحت لمستهلكي الإنترنت أن يصبحوا منتجين. إن أعداداً كثيرة من المستفيدين من الإنترنت يُبقون على مواقعهم الخاصة على الشبكة على شكل مذكرات على الإنترنت – Weblogs أو "Blogs" – بحيث يضعون فيها معلومات عن أنفسهم

أو موضوعات ذات أهمية عندهم، ومع ذلك فإن تأثير هـذه المـدونات blogs محـدود فمعظم هذه المواقع لا يزورها إلا زوار قلائل. (انظر: Deloitte, 2007a).

إن مجتمعات المستفيدين من الإنترنت قد ابتدعت مخازن معلومات واسعة على الإنترنت يُحتفظ بها ويتم تحديثها من قِبَل الأشخاص الذين يستهلكونها. وقد ظهـرت موسوعة "ويكيبيديا" Wikipedia كأكبر مخزن للمعلومـات وأفـضل مخـزن مـن هـذا النوع، وهي متوفرة في (٢٥٠) لغة. (انظر: Ofcom, 2007b). وبالإضافة إلى هذا فقـد ظهر العديد من شبكات العلاقات الاجتماعية Online Social Networks التي يستطيع الأفراد من خلالها أن يصدروا ويرسلوا المحتوى عن أنفـسهم ويؤسـسوا روابـط مـع الآخرين الذين يفعلون مثلهم. ولهذه الشبكات مَهام اجتماعية فهي تمثل بيئات يستطيع فيها الأفراد أن يتصلوا بالناس الذين يعرفونهم بالإضافة إلى تكوين اتصالات اجتماعية واتصالات عمل. إن مثل هذه الشبكات يمكنها أن تخدم لتبادل المعلومات، حيث إنـه بإمكان الصلات الاجتماعية أن تزود بالنصيحة، والأفكار، والتوصـيات والانتقـادات على نطاق واسع من القضايا. لقد تم تبني الشبكات الاجتماعية المباشرة بشكل واسـع خاصةً بالنسبة للأصغر سناً في عمر ما بين ١٥-٣٠ سنة (انظر: Deloitte, 2007a)

وهناك قدر كبير من المحتوى الذي يكونه المستفيد ويـتم تقاسـمه مـن خـلال مواقع الشبكات الاجتماعية. وبينما نجد أن الرسائل التي يتم تبادلها تؤلف المحتـوى ذا النص؛ فهناك المشاركة في محتوى الفيديو الذي أصبح شائعاً للغاية بواسطة مواقع مثل يوتيوب. إن الواقع الموجود مـن أن المـستفيدين مـن الإنترنـت قـد أصـبحوا منتجـين للفيديو وكذلك مستهلكين نظاميين لتلك المادة التي تُصنع في المنزل يطرح أسـئلة عـمّا إذا كان لها تطبيقات مهمة بالنسبة للذين يبثون البرامج التلفزيونية. إن حجـم الفيـديو المشاهد عبر موقع يوتيوب لا يشكل حتى الآن تهديداً مباشراً لأسواق شركات التلفاز

لأن معدل شريط الفيديو في يوتيوب لا يتجاوز بضع دقائق، وفترات المشاهدة قصيرة. لذا فرغم أن الأرقام تُظهر أن موقع "يوتيوب" فيه تحميل Download لمليون مادة في اليوم ويجتذب ٧٠ مليون من المستفيدين في الشهر فإن المجموع الكلي لمشاهدة الفيديو على الإنترنت عبر هذه الشبكة يضيف ١ على ١٠ من مقدار المشاهدة في هيئة الإذاعة البريطانية BBC بالمملكة المتحدة وحدها. (انظر: Deloitte, 2007a).

إن تأثيرات تبديل وسيط للمعلومات بآخر يظهر لدى تقديم وسيط جديد وقد وجد المعلومات على الإنترنت، ومع ذلك فهي تقترح أنه لما كانت هذه الشبكات الاجتماعية تجذب أعداداً أكثر من المنتجين فمن المؤكد أنها سوف تشغل وقتاً أكثر للناس وسوف يتم تعديل ميزانية الحصص بالنسبة للوسيط الآخر في ذلك الحين. (انظر: Kayany and Yelsma, 2000)

## إيجاد نقطة التحول

## Finding the Tipping Point

رأينا أن من الأساسيات في تقرير ما إذا كان ابتكار تقنيات رقمية من المحتمل أن يكون قوة أكبر في المستقبل لمعرفة ما إذا كانت التقنيات أو أي تطبيق جديد لها قد وصل إلى مقدار من التبني سوف يتبعه فيما بعد اختراق سريع. وقد أشارت التحليلات التاريخية لتبني هذه الابتكارات إلى أن هذه النقطة سوف يتم الوصول إليها بنسبة في الاختراق ما بين ١٠٪ و ٢٥٪ من المستفيدين.

وعلى هذا الأساس فمن الواضح أن تطبيقات معينة للإنترنت قد تأسست، وهناك تطبيقات أخرى سوف تتبع هذا، بينما آخرون لديهم طريق ما يتجهون إليه. إنه بحلول سنة ٢٠٠٠م كانت الإنترنت قد وصلت إلى نقطة التحول "Tipping Point" لدى معظم الأعمار وذلك في بلدان مثل الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة.

وقد عرضت بلدان أخرى في العالم المتطور مستويات مشابهة من اختراق وتبني الإنترنت في عام ٢٠٠٥م. وفي أسواق الإنترنت ليس هناك من تخلف سوى من هم فوق عمر (٦٥) عاماً في تبني الإنترنت بشكل عام.

ومع ذلك فالإنترنت هي التقنيات الأساسية في تطبيقات مختلفة، وعلاوة على هذا فقد وجدت الإنترنت الأولى كتقنيات عند شبكات الهاتف القياسية التي قدمت طاقة نقل محدودة للمعلومات. إن ظهور النطاق العريض Broad Band قد غير كل هذا، فالإنترنت يمكنها أن تزودنا بمقادير كبيرة من البيانات في أشكال مختلفة. وقد أثبتت النطاق العريض أنه أساس لمعاملات تجارية أكثر تقدماً على الإنترنت تقتضي ملفات كبيرة جداً من البيانات. ومن هنا فإن اختراق الإنترنت كان تطوراً أساسياً للنمو السريع لتطبيقات تقنية الجيل الثاني من الويب Web.2.

وقد ظهرت نقطة التحول مؤخراً في الأسواق المتطورة على الإنترنت. وبحلول عام ٢٠٠٦م كان لكل أربعة أشخاص من عشرة - أي (٣٩٪) في المملكة المتحدة - اتصال بالإنترنت. (انظر: Ofcom, 2006). لقد كان مستوى تبني الإنترنت واسع الانتشار بين كل الأعمار حتى عمر (٦٣) سنة، لكنه اتبع بشكل واسع أكثر من قبل أولئك الذين أعمارهم تتراوح من ١٥-٢٤ سنة أي (٨١٪) من مستفيدي الإنترنت في ذلك العمر.

إن تقنية الجيل الثاني من الويب Web.2 توافق مجموعة من تطبيقات الابتكارات على الإنترنت أكثر من تطورات التقنيات التي ظهرت أساساً منذ عام ٢٠٠٠م، وهذه التطورات تعكس الاستخدام الذي يتزايد للإنترنت من أجل ابتكار المحتوى والشبكات الاجتماعية. وقد استخدمت هذه التطبيقات في معظمها لأسباب شخصية واجتماعية، لكنها أيضاً تزود بالأدوات التي تبين بالتفصيل قيمة المجموعات

الأخرى مثل تبادل معلومات المستهلك وأداء المؤسسات التجارية والخدمات. فإلى أي حد قد وصلت هذه الابتكارات إلى نقاط التحول الخاصة بها؟

قد تم جذب كثير من الاهتمام بواسطة المدونات الشخصية، وبينما تمثل مواقع الـ weblogs أو المدونات مذكرات شخصية تم تحديثها بالنسبة لأي موضوع تقريباً وذلك بانتظام، فقد تمت تنمية لمحات من حياتهم بشكل مميز جداً من قبل مواقع المدونات للصحافة التي تأسست كمصادر جديدة بديلة. وقد ظهرت أقدم مدونات مسجلة من هذا النوع في عام ١٩٩٨م فيما يتعلق بتغطية لصحيفة في جنوب الولايات المتحدة الأمريكية حول إعصار كبير. (انظر: Singer, 2003, 2005) وقد نجحت بالفعل الأخبار المسجلة خلال ما حدث بعد حوادث التاسع من سبتمبر. (انظر: Allan, 2006)

إن هذا النمط من الصحافة على الإنترنت قد دعم فيما بعد حملة الانتخابات الرئاسية في نوفمبر ٢٠٠٤م في الولايات المتحدة الأمريكية لانتخاب الرئيس وقد شهدت الإنترنت انفجاراً في معلومات الأخبار وفي مدونات الأخبار السياسية. (انظر: Lawson – Borders and Kirk, 2005)، ومع ذلك فإن أرقام الاختراق للمدونات الشخصية تبين أن ذلك حدث عند نقطة الوصول إلى مجموعات خطيرة في بعض الأسواق وليس في غيرها. وقد أظهرت الدلائل في المملكة المتحدة على أن ١ من ٦ من المستفيدين في الإنترنت بصفة عامة – أي بنسبة (١٦٪) – ادعوا أنهم قد اشتركوا في المدونات، رغم أن هذا الإدعاء كان منتشراً بين أولئك الذين تبلغ أعمارهم من ١٦–٢٤ سنة؛ أي (٣٧٪). (انظر: Ofcom, 2006)، وفي دراسة أخرى قام بها مستفيدو الإنترنت فحسب ممن أعمارهم من ١٦–٢٤ سنة، تبين أن ١ من ١٠؛ أي بنسبة (١١٪)، قد قام باختراقات. (انظر: Synovate, 2007)

وفي الولايات المتحدة الأمريكية قال (٩٪) من المستفيدين إنهم قد أعدوا مدونات. (انظر: Lenhart, 2007)، ولما كان ثلثا الأمريكيين يستخدمون الإنترنت في ذلك الوقت؛ فإن هذا يمثل نسبة (٦٪) من مجموع السكان، ولقد كان إنشاء المدونات أكثر من ذلك بمرتين في انتشاره الواسع بين من هم في أعمار ١٢-١٧ سنة (١٩٪)، وكذلك ١٨-٢٨ سنة (٢٠٪). ولما كان (٨٧٪) وكذلك (٨٤٪) من هذه الفئات من العمرين ١٢-١٧ قد ذكروا أنهم كانوا على الإنترنت في ذلك الحين فإن هذا معناه أن نسبة (١٧٪) من كل الأفراد في عام ٢٠٠٥م (سواء على الإنترنت أو خارج الإنترنت في هذه الفئات) قد أنشأوا مدونات، كذلك فقد كان إعداد المدونات واسع الانتشار بين مستخدمي الإنترنت مع اتصالات مباشرة بنسبة (١١٪) إذا قورن بنسبة (٤٪) من اتصالات غير مباشرة.

إن استخدام المدونة يبقى على مقربة من منطقة نقطة التحول في المملكة المتحدة، بينما إعداد المدونة لم يصل إلى هذه المنطقة بعد، وقد وصل إعداد المدونة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى نقطة التحول بين أولئك الذين أعمارهم دون ٢٩ سنة ولكنه لم يصل بعد إلى هذا بين من هم أكبر سناً.

وهناك مصدر آخر على الإنترنت يمكن أن يشترك فيه المستفيدون كمزودين للمحتوى وهو موسوعة "ويكيبيديا" Wikipedia، وقد وجد البحث في أمريكا حول مستفيدي الإنترنت أن أقليات مميزة ذكرت أنها تستخدم هذا المصدر، لكن هذا الاستخدام يتلاشى مع العمر. (انظر: Rainie and Tancer, 2007)، وكان أكبر المستفيدين هم أولئك الذين تبلغ أعمارهم من ١٨-٢٩ سنة، أي نسبة (٤٤٪)، وتبعهم أولئك الذين تبلغ أعمارهم من ٣٠-٤٩، أي (٣٨٪)، وقد كان خريجو الكليات أيضاً أكبر قابلية من الآخرين لأن يكونوا مستفيدين، أي (٥٠٪). ومع ذلك

ففي هذه الحالـة لم يكـن هنـاك تمييـز في نـوعين مـن الاسـتعمال كمـصدر مرجعـي أو كمساهم. وفي مجال التعلم الإلكتروني e-learning هناك نوعان من الفائدة المتوقعة من تقنيات الـ wiki. ورغم ذلك فإن هذه النتائج تشير إلى أن الــ wikis تـستخدم بـشكل واسع من قبل الشباب وأن نقطة التحول قد مرت بكثير من فئات الأعمار.

وقد تم تعريف مواقع الشبكات الاجتماعية كنشاط ترفيهي لتقنية الجيل الثاني من الويب web.2 بحيث يمكن أن يكون لها تطبيقات قيمة في محيط التعلـيم الرسـمي. وفي البحث الذي تم على مستفيدي الإنترنت عـبر أوروبـا، قـال ١ مـن ٤؛ أي بنـسبة (٢٣٪)، إنهم استخدموا الشبكات الاجتماعية على الأقـل مـرة في الـشهر، وهـو رقـم تطـور فأصـبح ١ مـن ٣ تقريبـاً؛ أي بنـسبة (٣٢٪) بـين مـن هـم في عمـر ١٦-٢٤. (انظر: European Interactive Advertising Association, 2007)

وفي الولايات المتحدة نجد أن قلة مـن مجمـوع الـسكان (١٦٪) قـالوا بـأنهم استخدموا مواقع الشبكات الاجتماعية، وهذا الرقم قد زاد بشكل سريـع إلى مـا فـوق النصف أي بنسبة (٥٥٪) لمـن هـم في عمـر ١٢-١٧ سـنة. (انظـر: Lenhart, 2007; Lenhart, Madden and Hitlin, 2005). إن ظاهرة الشبكات الاجتماعية الأخـيرة ربـما تمكـن مـن توسـيع شـبكة الاتـصالات الاجتماعيـة التـي يمكـن أن تـستخدم أيـضاً كمجموعة دعم في التعليم.

## إيجاد الوظيفة الصحيحة

## Finding the Right Functionality

لقد أشارت التنبـؤات الحديثـة حـول عـالم الاتـصالات الهاتفيـة والوسـائط المعلوماتية من قبل استشاريين كبار إلى أن البنيـة التحتيـة للتقنيـات قـد تـم تأسيـسها وذلك للتأكيد على أنه من المحتمل أن يحـصل معظـم النـاس في البلـدان الناميـة عـلى

استخدامها في التطبيقات الأساسية فإن الاتصال لا يطرح كل التقسيمات الرقمية. (Deloitte, 2007a, 2007b) وفي حالة الإنترنت مثلاً هناك درجات متفاوتة من الاتصال. ولكي نستفيد إلى أقصى حد ممكن من التطبيقات المتقدمة في عالم الاتصال المباشر فإن الاتصال على النطاق العريض يعتبر أمراً أساسياً، ومع ذلك فإن هذه التقنية لم تصل أو لم تتبع من قبل كل الناس، وحتى عندما اتخذت الحكومات خطوات لتسهيل اختراق النطاق العريض فيمكن الوصول بسرعة إلى القمة بنسب مميزة من السكان الذين يبقون دون اتصال.

وفي الولايات المتحدة الأمريكية وصل اختراق النطاق العريض إلى نسبة (٦٠٪) في العام ٢٠٠٢م، ولكن بحلول ٢٠٠٦م لم يرتفع إلا إلى (٧٪). وكانت النسبة في المملكة المتحدة تمثل شخصاً واحداً من عشرة أشخاص تقريباً يستفيدون من الإنترنت وفقاً لدراسة قدمت من أحد المستفيدين المنقطعين عن استخدامها، وأشارت أقلية منهم في الوقت نفسه إلى أنه ليس عندهم نية للحصول على اتصال بالإنترنت في السنة التالية.

إنه من الممكن أن تكون مركزية الحاسوب الشخصي في استخدام الإنترنت مشكلة من بين المشكلات الأساسية المؤدية إلى تراجع اختراق الإنترنت الشامل أو غير الشامل. ومع ذلك فالحاسوب الشخصي وحده لا يجعل الإنترنت ذات صلة بأي شخص؛ فهناك جهاز Video-Conferencing إضافي لبعض الاستخدامات لتقوية الحاسوب الشخصي الأساسي، أما الأنشطة المنتشرة أكثر على الإنترنت فهي البريد الإلكتروني، والبحث، والتسوق، وحجز تذاكر السفر، والمراسلة، والاستماع إلى الموسيقى، والتحميل، والألعاب. وتتم هذه الأنشطة على الإنترنت بواسطة الحاسوب

الشخصي الذي يتضمن لوحة مفاتيح كاملة، أما البريد الإلكتروني والمراسلة فيمكن أن تتم بواسطة الهواتف النقالة. (انظر: Deloitte, 2007)

ولو نظرنا بعين الاعتبار إلى ما يحتمل أن يحدث في المستقبل نجد أن نماذج تبني التقنيات الرقمية تشير إلى أن مستهلكي المعلومات الرقمية يستخدمون عادة تقنية الجيل الثاني من الويب web.2 عبر مجموعة تتألف من جمع المعلومات ومعاملات تجارية للمستهلك. وتنطبق هذه الملاحظة فعلاً على الشباب من مستهلكي المواد المعلوماتية الرقمية، لكنها تصبح نفس الحالة بالنسبة لعدد من الاستخدامات حتى بين المستهلكين الأكبر سناً.

إن كل جيل من الأكبر سناً يتبع الذي يليه من الجيل الأصغر سناً ويتمهل من ثلاث إلى أربع سنوات قبل أن يلتحق تماماً بمجتمع المعلومات الرقمية. وإن تطبيقات جديدة على الإنترنت تتطور بخُطىً متقدمة لكن الزمن يتضاءل بين ما تم من ابتكارات وبين نقطة التحول، إذ إن كثيراً من الاستخدامات تنكمش.

# المراجع

## References

Allan, S. (2006) online News, open university press.

Blair, A. (2004) playstation Generation could be alone for life www.timesonline.co.uk/article/o,7947-1335635,00html.

Buckingham, D. (2000) After the Death of Childhood: growing up in the age of electronic media, Cambridge, Polity.

Buckingham, D. (2005) Children and New Media. In Lievrouw, L. and Livingstone, S. (eds), Handbook of New Media, 2nd edn, Sage, 75-91.

Castells, M. (1996 – 1998) The Information Age, Vols I-III, Blackwell.

Chen, H. G. and Crowston, K. (1997) Comparative Diffusion of the Telephone and World Wide Web: an analysis of rates of adoption, www.crowston.syr.edu/papers/webnet97 [accessed 4 June 2007].

Cole, J. I., Suman, M., Schramm, P., Lunn, R. and Aquino, J. S. (2004) Ten Years, Ten Trends: the digital future report – surveying the digital future, Year 4. USC Annenberg School, Center for the Digital Future, Los Angeles.

Deloitte (2007a) Media Prediction: TMT Trends 2007, www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/dtt_mediaPredictions011107.

Deloitte (2007b) Telecommunications Prediction: TMT Trends 2007, www.usiia.org/news/dtt_TelecomPredictions.

European Interactive Advertising Association (2007) Social Networking to Drive Next Wave of Internet Usage, www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=1068.

Ferguson, D. and Perse, E. (2000) The World Wide Web as a Functional Alternative to Television, Journal of Broadcasting and Electronic Media, 44 (2), 155-74.

Franzen, A. (2000) Does the Internet Make us Lonely?, European Sociological Review, 16 (4), 427-38.

Greenfield, P. M. (1984) Mind and Media: the effects of television, computers and video games, Fontana.

Gunter, B. (1998) The Effects of Video Games on Children: the myth unmasked, University of Sheffield Press.

Holloway, S. and Valentine, G. (2003) Cyberkids: children in the information age, Routledge.

James, M., Wotring, C. and Forrest, E. (1995) An Exploratory Study of the Perceived Benefits of Electronic Bulletin Board Use and Their Impact on Other Communication Activities, Journal of Broadcasting and Electronic Media, 39, 30-50.

Kayany, J. and Yelsma, P. (2000) Displacement Effects of Online Media in the Socio-Technical Contexts of Households, Journal of Broadcasting and Electronic Media, 44 (22), 215-29.

Lawson-Borders, G. and Kirk, R. (2005) Blogs in Campaing Communication, American Behavioral Scientist, 49 (4), 548-59.

Lenhart, A. (2007) Social Networking Websites and Teens: an overview, Pew Internet and American Life Project, www.pewinternet.org.

Lenhart, A. Madden, M. and Hitlin, P. (2005) Teens and Technology, Pew Internet and American Life Project, Washington, DC, www.pewinternet.org.

Liebenau, J. (2007) Innovation Trends: prioritizing emerging technologies shaping the UK to 2017, DTI Occasional Paper, No. 8, Department of Trade and Industry.

Madden, M. (2005) Generations Online, Pew Internet and American Life Project, Washington, DC, December, www.pewinternet.org.

Norris, P. (2001) Digital Divide: civic engagement, information poverty and the internet worldwide, New York, NY, Cambridge Yniversity Press.

Ofcom (2006, November) The Consumer Experience, London, Office for Communications.

Ofcom (2007a) Communication Market Report: converging communications markets, Research Document, London, Office for Communications.

Ofcom (2007b) The International Communication Market 2007, Research Document, London, Office for Communications.

Papacharissi, z. and Rubin, A. (2000) Predictors of Internet Use, Journal Of Broadcasting and Electronic Media, 44 (2), 175-96.

Rainie, L. and Tancer, B. (2007) Data Memo: 36% of online American adults consult Wikipedia, Pew Internet and American Life Projects, www.pewinternet.org.

Reagan, J. (1987) Classifying Adopters and Non-Adopters of Four Technologies Using Political Activity, Media Use and Dmographic Variables, Telematics and Informatics, 4, 3-16.

Robinson, J., Barth, K. and Kohut, A. (1997) Social Impact Research: personal computers, mass media and use of time, Social Science Computer Review, 15 (1), 65-82.

Singer, J. B. (2003) Who are these Guys?: the online challenge to the notion of journalistic professionalism, Journalism, 4 (2), 139-63.

Singer, J. B. (2005) The Political J-Blogger: "Normalizing" a New Media Form to Fit Old Norms and Practices, Journalism, 6 (2), 172-98.

Synovate (2007) Leisure Time: clean living youth shun new technology, www.synovate.com/current/news/article/2007/02.

Tapscott, D. (1996) The Digital Economy: promise and peril in an age of networked intelligence, McGraw-Hill.

Tapscott, D. (1998) Growing up Digital: the rise of the net generation, McGraw-Hill.

Webster, F. (1995) Theories of the Information Society, Routledge.

Wray, R. (2008) Digital Kids Ditch Homework for Networking, The Guardian, 3 March, 25.

## الفصل التاسع

# إلى أين سنذهب من هذا الواقع؟
# Where Do We Go From Here?

*ديفيد نيكولاس David Nicholas*

لقد قام الكتاب بعمل بحث بشكل كامل للساحة الرقمية ومستهلكيها من كل الأنظمة والزوايا ومن وجهات نظر تاريخية ومستقبلية. وقد تعرفنا جميعاً وبشكل مباشر على المشكلات والتحديات، وكنا نقول في بعض الأحيان كلامًا صعبًا على العاملين في مهنة المكتبات والمعلومات، وبهذا نكون قد قدمنا فكرة عن الحالة الخطيرة التي وجدوا أنفسهم فيها. ولكن إلى أين نذهب من هنا إن كان هناك ما نذهب إليه؟ وماذا يمكن أن نعمل على أساس علمي لنؤكد مثلاً أن المستفيدين يستهلكون أكثر من مساحة المعلومات، وألا نستمر في الاستعانة بآخرين ونقوم بكل شيء بأنفسنا؟

وقد طُلب من مؤلفي هذا الكتاب تقديم اقتراح واحد، بحيث يشعر القراء بالسعادة لأنهم تعلموا أنه لا أحد يقول: "إن آخر شخص هو الذي يطفئ الأنوار"، على الرغم من أن قليلين منهم كانوا سيقولون هذا. إن هذا الفصل هو أقصر فصل في الكتاب، ومن ثم فهو يرسل رسالة مهمة هي أنه لا يوجد كثير من الطرق خارج الوضع الموجود حالياً – بين صخرة هي (جوجل Google)، من جانب ومكان صعب

هو المتسوق على الإنترنت (e-shopper). من الجانب الآخر؛ فإن هذه المقترحات سهلة التذكر ونرجو أن تكون سهلة التطبيق خاصة وأنها لا تتطلب إلا قليلاً من المصادر، وفي أغلب الأحيان هي تتطلب ببساطة عقولاً جديدةً.

وفيما يلي نذكر المقترحات التي قدمت في الكتاب، وهي مرتبة حسب الأولوية:

**١- التعايش مع توقع التغيير المستمر**

**Live with the Prospect of Constant Change**

لما كان المستهلكون هم الذين يقودون التغيير فإن هذا يستلزم الاقتراب كثيراً من المستهلكين الرقميين (خاصةً الشباب منهم) والبقاء قريباً منهم – وبعبارة أخرى الإبقاء على الاتصال معهم. إن هذه خطة مستمرة وأساسية ولا يجب أن نقوم بها فقط إذا ظهرت مشكلة من المشكلات أو كان هناك وقت متوفر، ويمكن البدء بشكل أكثر أهمية وهو مراقبة المعاملات الرقمية (The Logs) وتتبُّع الأسئلة التي تطرح في الاستبيانات والمقابلات. وعلينا تأسيس وحدات المراقبة للمستفيدين، وتجربة التغيير وتقديمه، وألاّ ندع خدماتنا مقتصرة فقط على ما يتعلق بالرقميات، وعلى حد علمنا لم يقم أحد - أياً كان - بفعل شيء من هذا.

**٢- تأسيس رابط مع التزويد بالمعلومات والحصول على النتائج**

**Establish a Link with Information Provision and Access/Outcomes**

أن نبرهن على أن استثمار المعلومات المتخصصة يقدم الفوائد (مثلاً في ناحية الصحة والبحث العلمي)، فالاستخدام ليس نتيجة في حد ذاته.

**٣- أن نجعل الأمور بسيطة Keep it Simple**

ربما كان هناك يأس، ولكن من نتائج مشروع جيل جوجل أن فضاءات المكتبة الافتراضية معقدة جداً وتحتاج إلى تبسيط، ويقتضي الأمر وجود واجهات Interfaces،

والمشكلة هذه الأيام هي أن المستهلكين الرقميين يقومون بقياس أداء تجاربهم على الإنترنت تجاه بيئات مثل "أمازون" Amazon أو "فيس بوك" Face book وهذا الشيء في تزايد.

إن من دوافع تجربتنا الكلية للباحث الافتراضي أن الاقتناع ورضا المستفيد سينتصران حتى على المحتوى في أي يوم من أيام الأسبوع، فلماذا لا تصبح فهارس المكتبة مثل "أمازون" في صفحات من نماذج ومقاييس موثقة ومقاييس مرجعية تُقدم تغذية للمستفيد بالمعلومات؟ علينا أن ننظر من حولنا، ننظر إلى بيئتنا فهي أكبر بكثير وأكثر اختلافاً مما نظن (فقط نسأل المستفيد). هل نظرت بعين الاعتبار إلى تلك المواقع التي تشغل الفضاء الافتراضي وتسمي نفسها: Face book، Bebo، BBCi، Google وYahoo؟ فلماذا لا تمتزج بها وتتصل بالمجتمع – لماذا تقف وحدك؟ إن كثيراً من المواقع التي أسسها أخصائيو المعلومات والناشرون مواقع جيدة.

**٤ – عدم الخضوع لإغراء "المستحدثات الرقمية" فكلها سوف تختفي**

**Do not be Seduced by Digital Fashions, They Will All Disappear**

علينا أن نستخدم ما عندنا علم بأنه يعمل حالياً ولا ننجذب إلى أمور جانبية من قبل مخازن المؤسسات والمنافذ ومقاهي الإنترنت والاستخدام الحر Open Access وشبكات العلاقات الاجتماعية، فهي ليست إنقاذاً لنا، لكن الإنقاذ يكمن في الفهم الأفضل للمستهلك الرقمي والعودة إلى القوى القديمة كإدارة المجموعة.

وعلينا أن نكون متيقظين للواقع الذي يقول إن الكتب الإلكترونية e-books ستكون هي التغيير الحقيقي التالي. إن النقلة المزلزلة التي ستحدث دون شك ستغير الفضاء المعلوماتي بشكل أساسي (وهي في الواقع ستنقُص من الفضاء المادي) وستعمل على تنمية وتطوير جمهور المستهلكين الرقميين بشكل مميز.

**٥- علينا أن نكون اجتماعيين Get Social**

ينبغي أن ننسى كل الأفكار حول الإذاعة والنشر/ ونحصل على المعلومات ونتحادث مع الناس، كما أن علينا أن نتعاون مع لاعبين آخرين على الساحة وهم بصفة خاصة من يتعاملون بالخدمات التجارية. وهناك أمثلة جيدة لذلك فمركز المكتبات المباشر على الإنترنت OCLC يتعاون مع جوجل Google وياهو Yahoo وأمازون Amazon، وتتعاون كثير من المكتبات مع المشروع الرقمي الضخم للبحث الذي أعدته جوجل. كما أن المشاهدة الرقمية بأمثال جوجل للخدمات المعلوماتية التقليدية هائلة. ويمكننا إذا شئنا أن ندعوها Digital Piggy-Backing، لكنها تعمل فنشارك في الغنائم ولكن لا نحارب من أجلها، فالمعركة ليست مع جوجل، إنها مع أنفسنا.

**٦- التمسك بالفضاء المادي Hold on to the Physical Space**

هناك حل يهرع إليه كثير من أخصائيي المعلومات وهو المكتبة كمكان مادي محسوس للاجتماع والدراسة والتأمل، إن هذا بالطبع هو مادة أساسية فنحن نجد من ناحية أن الفكرة ليست كبيرة بشكل كافٍ، فإذا كانت الكتب المقررة "المقررات الدراسية" الإلكترونية e-textbooks ستصبح حقيقة كما نتوقع نحن فهذا سيأتي بمساحة كبيرة، ولكن سيكون هناك مكان للتدريس والتعلم، كما أن هناك الشبكات اللاسلكية التي تجعل من الوسط الجامعي كله في المدينة والقطار والمقهى مكاناً للتدريس والتعلم – فإذن أي فضاء هو أفضل وأكثر ملاءمة؟ ونحن نعلم أن الصغار والكبار تزايد حبهم للفضاء الإلكتروني، وبمعنى آخر في مساحة ليس فيها تنافس بين أخصائيي المعلومات ولكن توجد فيها كل الفوائد الثقافية والعلمية.

فعلينا إذن أن نبني حواراً مع المستهلك، ولا ننسَ إطلاقاً أن لديهم كل الاختيارات، وينبغي أن نتذكر أننا جميعاً جزء من عالم معلومات أصبح حالياً أكبر بكثير، وعلينا أن نتبع أيضاً سلوك المتسوق على الإنترنت e-shopper. وأخيراً وليس آخرًا فإن المجتمع المعلوماتي يجب أن يتوقف عن التفكير بأنه يعرف أفضل من غيره وإلا سيكون في خطر لأنه سوف يصبح غير ملائم، فالمستهلك يعرف ما هو أفضل.

# ثبت المصطلحات

## أولاً: عربي – إنجليزي

### أ

| | |
|---|---|
| اتحاد المعلومات على الشبكة في الولايات المتحدة الأمريكية | Coalition for Networked Information in USA |
| الاتصالات الرقمية | Digital Communication |
| الاتصالات المباشرة أو اتصالات بواسطة الحاسوب | Computer – Mediated Communication (CMC) |
| الاتصالات عن طريق وسيط | Proxy Connection |
| الاتصالات وجهاً لوجه | Face to Face (FtF) |
| أجهزة التوصيل الرقمي | Digital Delivery Devices |
| أجهزة قارئة للكتب الإلكترونية | Irex 1liad, Mobipocket, Sony eBook, Amazon Kindle, Organic light-emitting Diode (OLED) |
| الإحاطة الجارية | Current Awareness |
| اختبار سات | Scholastic Aptitude Test |
| اختراق الانترنت | Penetration of the Internet |

| | |
|---|---|
| اختيار الرزم والتوصيل | Pick, Pack and Deliver |
| الاختيار اللانهائي | Infinite Choice |
| التكلفة على قدر الاستخدام | Pay-as-you-use |
| استخدام المستخلصات | Abstracts Use |
| استرجاع المعلومات | Information Retrieval (IR) |
| أكسفورد للمنح الدراسية على الإنترنت | Oxford Scholarship Online |
| أمازون | Amazon |
| إيجاد نقطة التحول | Finding the Tipping Point |

ب

| | |
|---|---|
| الباحث الافتراضي | Virtual Scholar |
| البحث عن المعلومات | Information Seeking |
| البحث في الرقميات الإلكترونية | Digital Electronic Seeking |
| البحث عن المعلومات الرقمية | Digital Information Seeking |
| البرامج الثقافية للمعلومات | Information Literacy Agenda |
| بروتوكول الإنترنت | Internet Protocol (IP) |
| البريد الإلكتروني | E-Mail |
| البعثرة أو تشتت الجمهور | Audience Fragmentation |
| البنك الدولي للمعلومات | World Bank's InfoShop |

ت

| | |
|---|---|
| تجار التجزئة على الإنترنت | E-Retailers |

| | |
|---|---|
| E-Commerce | التجارة الإلكترونية |
| Pure Play | التجار اللاعبون على الإنترنت |
| E-Learning | التعلم الإلكتروني |
| Digital Communications Technologies | تقنيات الاتصالات الرقمية |
| Information and Communication Technology –ICT | تقنيات المعلومات والاتصالات |
| Information Technology | تقنيات المعلومات |
| Digital Television (DTV) | تلفزيون رقمي |
| Collection Development | تنمية المجموعات |
| Anthropomorphization | تقنيات المحاكاة |
| Selective Dissemination of Information SDI | التوزيع الاختياري للمعلومات |
| Information Delivery | توصيل المعلومات |
| Access Expectation | توقع الوصول إلى المعلومات |



| | |
|---|---|
| Information Literacy | ثقافة المعلومات |
| The 2nd Digital Revolution | الثورة الرقمية الثانية |
| The Social Revolution in Publishing | الثورة الاجتماعية في النشر |



| | |
|---|---|
| City University at London | جامعة ستي في لندن |
| University of East London | جامعة شرق لندن |
| University of North London | جامعة شمالي لندن |

| | |
|---|---|
| جامعة ريجنت في فرجينيا | Regent University , Vitginia |
| جامعة كينجستون | Kingston University |
| جامعة مانشستر | Manchester |
| جامعة هرتفورد شاير في بريطانيا | Hertfordshire University |
| جمعية الاتصالات الدولية | International Communication Association |
| جمعية استخدام التعليم | EDUCAUSE |
| جمعية الإعلان التفاعلي الأوربية | European Interactive Advertising Association |
| الجمعية الأمريكية للمحررين | American Society of Editors |
| جمعية بائعي الكتب | Booksellers Association |
| الجمعية العالمية للصحف | World Association of Newspapers |
| جمعية المدرسين والمحاضرين | Association of Teachers and Lecturers (ATL) |
| الجمعية الملكية للفنون | Royal Society of Arts |
| جيش البطريق لآل جور على اليوتيوب | Al Gore's Penguin Army on YouTube |
| جيل الإنترنت | Internet Generation |
| جيل جوجل | Google Generation |
| جيل النت | Net Generation |
| جيل إكس | X Generation |
| جيل واي | Y Generation |
| الجيل الرقمي أو جيل الرقميات | Digital Generation |
| جيل ماقبل الرقميات | Pre-Digital |

**ح**

| | |
|---|---|
| الحاسوب الشخصي | Personal Computer- PC |
| الحاسوب المهذب | The Polite Computer |
| حركة المرور أو عدد الزوار الحقيقيين للمواقع | Traffic or the Number of Users |
| حقوق الطبع والنشر | Copyright |
| الحملات الإلكترونية | E-Camping |

**خ**

| | |
|---|---|
| خادم التاجر | Merchant Server |
| الخادم التجاري لميكروسوفت | Microsoft Merchont Sewes |
| خادم الزبون | Client-Server |
| خدمات الاتصال ذات القيمة المضافة | Value-added Communication Services |
| الخدمات الرقمية للمعلومات | Digital Services for Information |
| خط اتصال من الند إلى الند | Peer-to-Peer |
| خوارزميات جوجل | Google Algorithm |

**ر**

| | |
|---|---|
| رأس المال الإنساني | Human Capital |
| رأس المال البنيوي | Structral Capital |
| رأس المال الرقمي | Digital Capital |

| | |
|---|---|
| رأس المال للمستهلك | Customer Capital |

## س

| | |
|---|---|
| سلوك الازدحام | Flicking Behaviour |
| سلوك البحث عن المعلومات لدى المستهلك الرقمي | The Information-Seeking Behavior of the Digital Consumer |
| سلة أو عربة التسوق | Shopping Basket |

## ش

| | |
|---|---|
| الشبكات الاجتماعية أو شبكات العلاقات الاجتماعية | Social Networks |
| شبكة البحث المعلوماتية | Research Information Network |
| شبكة التردد للنطاق العريض | Broadband |
| الشبكة الإلكترونية العالمية | World Wide Web (WWW) |
| شركة الاتصالات البريطانية | British Telecom-BT |
| شركة اتصالات أوفكوم | Ofcom |
| شركة سميث للأغذية والتبغ البريطانية الأمريكية | Smiths Foods and British American Tobacco |
| شركة الأخبار والوسائط المستقلة | Independent News & Media (INM) |

## ص

| | |
|---|---|
| صحيفة الجارديان | Guardian Newspaper |
| صحيفة لوس أنجلس تايم | Los Angles Time |

| | |
|---|---|
| الصفحة اليسرى | Verso |
| صناعة السفر | Travel Industry |

**ط**

| | |
|---|---|
| المطابع البخارية | Steam Presses |
| الطباعة حسب الطلب | Printing on Demand (POD) |
| الطلبات الجديدة على المبيعات | New Demands on Sales |

**ع**

| | |
|---|---|
| العداد | Counter |
| العصر الرقمي | Digital Age |
| عقلية السوق | Sales Mentality |
| علم دراسة الجلوكوجين | Glycobiolog |
| العمل للعمل | Business – to – Business (B2B) |
| عودة للاستثمار | Return on Investment (ROI) |

**ف**

| | |
|---|---|
| الفضاء الإلكتروني | Cyberspace |
| فهرس التجارة على الانترنت | Capgemini e-retail Sales index |
| الفهرس العام المتاح للجمهور | Open Public Access Catalog – OPAC |

ق

| | |
|---|---|
| قارئ التايمز | Times Reader |
| قاعدة بيانات علمية شاملة | Science Direct (www.sciencedirect.com) |
| قاعدة بيانات مجلة أكسفورد الحرة | Oxford Open Journal (www.blacwell-synergy.com) |
| قاعدة بيانات ويلي | Wiley Interscience |
| قانون المعلم جاكوب نيلسن | Guru' Jakob Nielsen's Law |
| قرص الفيديو الرقمي | Digital Vidio Disc (DVD) |
| قسم المكتبات والأرشيف ودراسات المعلومات في الكلية الجامعية بلندن | School of Library, Archive and Information Studies at UCL (SLAIS) |
| قسم وسائط المعلومات والاتصالات بجامعة ليسستر في بريطانيا | Department of Media and Communication at Leicester |
| قناة بلومبرغ الترفيهية | Bloomberg Entertainment |
| قوس النصر | Arc de triomphe |

ك

| | |
|---|---|
| الكتب الإلكترونية | E-Books |
| الكتاب المميز | Super Book |
| كتب النصوص الإلكترونية | E-Textbooks |
| الكلمات المفتاحية | Keyword Searches |
| كلية الجامعة بلندن | University College London UCL |

## ل

| | |
|---|---|
| اللجنة المشتركة لنظم المعلومات | Joint Information Systems Committee (JISC) |

## م

| | |
|---|---|
| متصفح نت سكيب | Netscape |
| مجتمع المعلومات | Information Society |
| مجلس البحث في الفنون والإنسانيات | Arts and Humanities Researh Council (AHRC) |
| مجلة الاتصالات | Journal of Communication |
| مجلة الاتصالات بوسائط الحاسوب | Journal of Computer – Mediated Communication |
| مجلة الأرشيفات | Journal of Archives |
| مجلة البث الإذاعي والوسائط الإلكترونية | Journal of Broadcasting & Electronic Media |
| مجلة بحوث الاتصالات الإنسانية | Human Communication Research |
| مجلة بحوث الحمض المنوي | Nucleic Acids Research (nor.oxfordjournals.org) |
| مجلة علم نفس الوسائط الإعلامية | Media Psychology |
| مجلة الوسائط الجديدة والمجتمع والاتجاهات في الاتصالات | New Media & Society and Trends in Communication |
| مخزن رقمي | Digital Repository |
| مدرسة الريادة العالمية والمشاريع بجامعة ريجينت بفرجينيا | School of Global leadership at Regent University |
| مدرسة هارفارد للقانون | Harvard Law School |
| المدونات | Bloggings |

| | |
|---|---|
| المرصد الوطني للكتب الإلكترونية في المملكة المتحدة | UK National E-Books Observatory |
| مركز البحث في الرقميات الإلكترونية | E-Digital Research Center |
| مركز بيركمان للإنترنت والمجتمع | Berkman Center for Intrnet and Society |
| مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث | Center for Information Behaviour and Evaluation of Research (CIBER) |
| مركز المكتبات المباشر على الإنترنت | Online Computer Library Center (OCLC) |
| مزود خدمات الإنترنت | Internet Service Providers (ISP) |
| مزودو المعلومات الإلكترونية | E-Information Providers |
| المستخلصات | Abstracts |
| المستهلك الرقمي | Digital Consumer |
| مستهلك القنوات المتعددة | Multi – Channel Consumer |
| مستهلك المعلومات الرقمية | Digital Information Consumer |
| مستهلكون أو منتجون للمعلومات الرقمية | Prosumers |
| مشروع الحياة الأمريكي | American Life Project |
| مشروع أخصائي المكتبات | Roving Librarian |
| مشغلات بولين الأوتوماتيكية | Automatic Boolean Operators |
| المعادلة في وسائط المعلومات | Media Equation |
| المعلومات الصحية المباشرة | Online Health Information |
| معهد التقنية الإنسانية المتقدمة والمعلومات بجامعة جلاسجو باسكتلندا | Humanities Advanced Technology and Information Institute at the University of Glasgow |

| | |
|---|---|
| معهد علوم المعلومات ودراسات الكتاب | Institute of Information Science and Book Studies |
| المعهد الأمريكي للمتاحف وخدمات المكتبات | Institute of Museums and Library Services |
| معهد الانترنت في أكسفورد | Oxford Internet Institute |
| المقالات الجارية | Current Articles |
| مقالات الوصول الحرة | Open Access Articles |
| مقاهي الإنترنت | Internet Cafes |
| مقاومة الإلكترونيات | E-Resistance |
| مكتب الإحصاءات القومية | Office of National Statistics |
| مكتب البحث في السوق البريطانية | British Market Research Bureau - BMRB |
| مكتب المملكة المتحدة للاتصالات | UK Office of Communications |
| مكتبة الإسكندرية | Alexandria Library |
| مكتبة أوهايو الرقمية | Ohio Link Library (www.ohiolink.edu) |
| مكتبة بورج في بابل | Borge Library |
| المكتبة البريطانية | British Library |
| مكتبة جامعة سوسيكس في بريطانيا | Sussex University Library |
| المكتبة في العصر الرقمي | The Library in the Digital Age |
| مكتبة قصر بوكنجهام | Buckingham Palace Library |
| مكتبة الكونجرس في واشنطن | Library of Congress |
| المكتبة المعيارية | MetaLib |

| | |
|---|---|
| المكتبة الوطنية بفيينا بالنمسا | Prunksaal at Hofburg |
| المكتبة الوطنية الفرنسية | Bibliotheque Nationale de France |
| منصة للرسوم التخطيطية الإلكترونية | E-Monograph |
| موسوعة المعارف العالمية على الإنترنت | Wikipedia |

## ن

| | |
|---|---|
| الناشرون التجاريون للكتب | Trade Book Publishing |
| نسبة المباني في الأماكن التي ليس فيها رزم برمجيات | Local Loop Unbundling –LLU |
| النشر التقليدي | Print Publishing |
| النشر الحر | Open Access Publishing |
| النشر الرقمي | Digital Publishing |
| نظام اسم النطاق | Domain Name System (DNS) |
| نظرية معالجة المعلومات الاجتماعية | Social Information Processing Theory-SIPT |
| نظرية الهوية الاجتماعية | Social Identity de-individuation Theory (SIDE) |
| نموذج للمحفوظات | Archival Paradigm |

## هـ

| | |
|---|---|
| هيئة الإذاعة البريطانية | British Broadcasting Corporation (BBC) |

## و

| | |
|---|---|
| الوسائط الفعالة في مجموعة التجارة | Interactive Media in Retail Group-IMRG |

بالتجزئة

| | |
|---|---|
| وسائط المعلومات الرقمية | Digital Information Media |
| الوسائط التقليدية | Traditional Media |
| الوصول الحر | Open Access |
| وكالة رخص الصحف | Newspaper Licensing Agency |

## ثانياً: إنجليزي – عربي

### A

| | |
|---|---|
| Abstracts | المستخلصات |
| Abstracts Use | استخدام المستخلصات |
| Access Expectation | توقع الوصول إلى المعلومات |
| Al Gore's Penguin Army on YouTube | جيش البطريق لآل جور على اليوتيوب |
| Alexandria Library | مكتبة الإسكندرية |
| Amazon | أمازون |
| American Life Project | مشروع الحياة الأمريكي |
| American Society of Editors | الجمعية الأمريكية للمحررين |
| Anthropomorphization | تقنيات "المحاكاة" |
| Apple | أبل |
| Arc de triomphe | قوس النصر |
| Archival Paradigm | نموذج للمحفوظات |
| Arts and Humanities Researh Council (AHRC) | مجلس البحث في الفنون والإنسانيات |
| Association of Teachers and Lecturers (ATL) | جمعية المدرسين والمحاضرين |
| Audience Fragmentation | البعثرة أو تشتت الجمهور |
| Automatic Boolean Operators | مشغلات بولين الأوتوماتيكية |

### B

| | |
|---|---|
| Berkman Center for Intrnet and Society | مركز بيركمان للإنترنت والمجتمع |

| | |
|---|---|
| Bibliotheque Nationale de France | المكتبة الوطنية الفرنسية |
| Bloggings | المدونات |
| Bloomberg Entertainment | قناة بلومبرغ الترفيهية |
| Booksellers Association | جمعية بائعي الكتب |
| Borge Library | مكتبة بورج في بابل |
| British Broadcasting Corporation (BBC) | هيئة الإذاعة البريطانية |
| British Library | المكتبة البريطانية |
| British Telecom (BT) | شركة الاتصالات البريطانية |
| Broadband | شبكة التردد للنطاق العريض |
| Buckingham Palace Library | مكتبة قصر بوكنجهام |
| Business – to – Business (B2B) | العمل للعمل |

## C

| | |
|---|---|
| Capgemini e-retail Sales index | فهرس التجارة على الانترنت |
| Center for Information Behaviour and Evaluation of Research (CIBER) | مركز السلوك المعلوماتي وتقييم البحث |
| City University at London | جامعة ستي في لندن |
| Client-Server | خادم الزبون |
| Coalition for Networked Information in USA | اتحاد المعلومات على الشبكة في الولايات المتحدة الأمريكية |
| Collection Development | تنمية المجموعات |
| Computer – Mediated Communication (CMC) | الاتصالات المباشرة أو اتصالات بواسطة |

| | |
|---|---|
| الحاسوب | |
| حقوق الطبع والنشر | Copyright |
| العداد | Counter |
| المتسوق عبر القناة | Cross-Channel |
| المقالات الجارية | Current Articles |
| الإحاطة الجارية | Current Awareness |
| رأس المال للمستهلك | Customer Capital |
| الفضاء الإلكتروني | Cyberspace |

## D

| | |
|---|---|
| قسم وسائط المعلومات والاتصالات بجامعة ليسستر في بريطانيا | Department of Media and Communication at Leicester |
| العصر الرقمي | Digital Age |
| رأس المال الرقمي | Digital Capital |
| الاتصالات الرقمية | Digital Communication |
| تقنيات الاتصالات الرقمية | Digital Communications Technologies |
| المستهلك الرقمي | Digital Consumer |
| أجهزة التوصيل الرقمي | Digital Delivery Devices |
| البحث في الرقميات الإلكترونية | Digital Electronic Seeking |
| الجيل الرقمي أو جيل الرقميات | Digital Generation |
| مستهلك المعلومات الرقمية | Digital Information Consumer |

| | |
|---|---|
| Digital Information Media | وسائط المعلومات الرقمية |
| Digital Information Seeking | البحث عن المعلومات الرقمية |
| Digital Maoism | الماوية الرقمية |
| Digital Publishing | النشر الرقمي |
| Digital Repository | مخزن رقمي |
| The 2nd Digital Revolution | الثورة الرقمية الثانية |
| Digital Services for Information | الخدمات الرقمية للمعلومات |
| Digital Television (DTV) | تلفزيون رقمي |
| Digital Vidio Disc (DVD) | قرص الفيديو الرقمي |
| Domain Name System (DNS) | نظام اسم النطاق |

## E

| | |
|---|---|
| E-Books | الكتب الإلكترونية |
| E-Camping | الحملات الإلكترونية |
| E-Commerce | التجارة الإلكترونية |
| E-Digital Research Center | مركز البحث في الرقميات الإلكترونية |
| E-Information Providers | مزودو المعلومات الإلكترونية |
| E-Learning | التعلم الإلكتروني |
| E-Mail | البريد الإلكتروني |
| E-Monograph | منصة للرسوم التخطيطية الإلكترونية |
| E-Resistance | مقاومة الإلكترونيات |
| E-Retailers | تجار التجزئة على الإنترنت |

| | |
|---|---|
| E-Shopper | المتسوق الإلكتروني أو المتسوق عبر الإنترنت |
| E-Textbooks | كتب النصوص الإلكترونية |
| European Interactive Advertising Association | جمعية الإعلان التفاعلي الأوربية |

**F**

| | |
|---|---|
| Face to Face (FtF) | الاتصالات وجهاً لوجه |
| Finding the Tipping Point | إيجاد نقطة التحول |
| Flicking Behaviour | سلوك الازدحام |

**G**

| | |
|---|---|
| Glycobiolog | علم دراسة الجلوكوجين |
| Google | جوجل |
| Google Algorithm | خوارزميات جوجل |
| Google Generation | جيل جوجل |
| Guardian Newspaper | صحيفة الجارديان |
| Guru' Jakob Nielsen's Law | قانون المعلم جاكوب نيلسن |

**H**

| | |
|---|---|
| Harvard Law School | مدرسة هارفارد للقانون |
| Hertfordshire University | جامعة هرتفورد شاير في بريطانيا |
| Human Capital | رأس المال الإنساني |
| Human Communication Research | مجلة بحوث الاتصالات الإنسانية |
| Humanities Advanced Technology and Information Institute at the University of | معهد التقنية الإنسانية المتقدمة والمعلومات |

| | |
|---|---|
| Glasgow | بجامعة جلاسجو باسكتلندا |

**I**

| | |
|---|---|
| Independent News & Media PLC –INM | شركة الأخبار والوسائط المستقلة |
| Infinite Choice | الاختيار اللانهائي |
| Information and Communication Technology –ICT | تقنيات المعلومات والاتصالات |
| Information Delivery | توصيل المعلومات |
| Information Literacy | ثقافة المعلومات |
| Information Literacy Agenda | البرامج الثقافية للمعلومات |
| Information Retrieval (IR) | استرجاع المعلومات |
| Information Seeking | البحث عن المعلومات |
| The Information-Seeking Behavior of the Digital Consumer | سلوك البحث عن المعلومات لدى المستهلك الرقمي |
| Information Society | مجتمع المعلومات |
| Information Technology | تقنيات المعلومات |
| Interactive Media in Retail Group-IMRG | الوسائط الفعالة في مجموعة التجارة بالتجزئة |
| Institute of Information Science and Book Studies | معهد علوم المعلومات ودراسات الكتاب |
| Institute of Museums and Library Services | المعهد الأمريكي للمتاحف وخدمات المكتبات |
| International Communication Association | جمعية الاتصالات الدولية |

| | |
|---|---|
| مقاهي الإنترنت | Internet Cafes |
| جيل الإنترنت | Internet Generation |
| بروتوكول الإنترنت | Internet Protocol (IP) |
| مزود خدمات الإنترنت | Internet Service Providers (ISP) |

**J**

| | |
|---|---|
| اللجنة المشتركة لنظم المعلومات | Joint Information Systems Committee (JISC) |
| مجلة الأرشيفات | Journal of Archives |
| مجلة البث الإذاعي والوسائط الإلكترونية | Journal of Broadcasting & Electronic Media |
| مجلة الاتصالات بوسائط الحاسوب | Journal of Computer – Mediated Communication |
| مجلة علم نفس الوسائط | Journal of Media Psychology |
| مجلة الوسائط الجديدة والمجتمع والاتجاهات في الاتصالات | Journal of New Media & Society and Trends in Communication |
| مجلة بحوث الحمض المنوي | Journal of Nucleic Acids Research (nor.oxfordjournals.org) |

**K**

| | |
|---|---|
| الكلمات المفتاحية | Keyword Searches |
| جامعة كينجستون | Kingston University |

**L**

| | |
|---|---|
| مكتبة الكونجرس | Library of Congress |
| المكتبة في العصر الرقمي | The Library in the Digital Age |

| | |
|---|---|
| صحيفة لوس أنجلس تايم | Los Angles Time |

## M

| | |
|---|---|
| جامعة مانشستر | Manchester University |
| المعادلة في وسائط المعلومات | Media Equation |
| خادم التاجر | Merchant Server |
| المكتبة المعيارية | MetaLib |
| مايكروسوفت | Microsoft |
| الخادم التجاري لمايكروسوفت | Microsoft Merchont Sewes |
| متصفح موسايك الشبكة | Mosaic Web |
| مستهلك القنوات المتعددة | Multi – Channel Consumer |

## N

| | |
|---|---|
| جيل النت | Net Generation |
| متصفح نيتسكيب | Netscape |
| الطلبات الجديدة على المبيعات | New Demands on Sales |
| وكالة رخص الصحف | Newspaper Licensing Agency |

## O

| | |
|---|---|
| شركة اتصالات أوفكوم | Ofcom |
| مكتب الإحصاءات القومية | Office of National Statistics |
| مكتبة أوهايو الرقمية | Ohio Link Library OhioLink (www.ohiolink.edu) |
| مركز المكتبات المباشر على الإنترنت | Online Computer Library Center (OCLC) |

| | |
|---|---|
| المعلومات الصحية المباشرة | Online Health Information |
| الوصول الحر | Open Access |
| مقالات الوصول الحرة | Open Access Articles |
| النشر الحر | Open Access Publishing |
| الفهرس العام المتاح للجمهور | Open Public Access Catalog - OPAC |
| معهد الانترنت في أكسفورد | Oxford Internet Institute |
| قاعدة بيانات مجلة أكسفورد الحرة | Oxford Open Journal (www.blacwell-synergy.com) |
| أكسفورد للمنح الدراسية على الإنترنت | Oxford Scholarship Online (OSO) |

**P**

| | |
|---|---|
| التكلفة على قدر الاستخدام | Pay-as-you-use |
| خط اتصال من الند إلى الند | Peer-to-Peer |
| اختراق الانترنت | Penetration of the Internet |
| الحاسوب الشخصي | Personal Computer-PC |
| اختيار الرزم والتوصيل | Pick, Pack and Deliver |
| الحاسوب المهذب | The Polite Computer |
| جيل ماقبل الرقميات | Pre-Digital |
| النشر التقليدي | Print Publishing |
| الطباعة حسب الطلب | Printing on Demand (POD) |
| مستهلكون أو منتجون للمعلومات الرقمية | Prosumers |
| الاتصالات عن طريق وسيط | Proxy Connection |

| | |
|---|---|
| Prunksaal at Hofburg | المكتبة الوطنية بفيينا بالنمسا |
| Pure Play | التجار اللاعبون على الإنترنت |

**R**

| | |
|---|---|
| Regent University , Vitginia | جامعة ريجنت في فرجينيا |
| Research Information Network | شبكة البحث المعلوماتية |
| Return on Investment (ROI) | عودة للاستثمار |
| Royal Society of Arts | الجمعية الملكية للفنون |

**S**

| | |
|---|---|
| Sales Mentality | عقلية السوق |
| Scholastic Aptitude Test | اختبار سات |
| School of Global leadership at Regent University | مدرسة الريادة العالمية والمشاريع بجامعة ريجينت بفرجينيا |
| School of Library, Archive and Information Studies at UCL (SLAIS) | قسم المكتبات والأرشيف ودراسات المعلومات في الكلية الجامعية بلندن |
| Science Direct (www.sciencedirect.com) | قاعدة بيانات علمية شاملة |
| Selective Dissemination of Information-SDI | التوزيع الاختياري للمعلومات |
| Shopping Basket | سلة أو عربة التسوق على النت |
| Smiths Foods and British American Tobacco | شركة سميث للأغذية والتبغ البريطانية الأمريكية |

| | |
|---|---|
| Social Identity de-individuation Theory-SIDE | نظرية الهوية الاجتماعية |
| Social Information Processing Theory-SIPT | نظرية معالجة المعلومات الاجتماعية |
| Social Networks | الشبكات الاجتماعية أو شبكات العلاقات الاجتماعية |
| The Social Revolution in Publishing | الثورة الاجتماعية في النشر |
| Specific-Topical-Document, McGraw-Hill | خدمة وثائق خاصة موضوعية تقدمها دار نشر ماجروهل |
| Steam Presses | المطابع البخارية |
| Structral Capital | رأس المال البنيوي |
| Super Book | الكتاب المميز |
| Sussex University Library | مكتبة جامعة سوسيكس في بريطانيا |

**T**

| | |
|---|---|
| Times Reader | قارئ التايمز |
| Trade Book Publishing | الناشرون التجاريون للكتب |
| Traditional Media | الوسائط التقليدية |
| Traffic or the Number of Users | حركة المرور أو عدد الزوار الحقيقيين للمواقع |
| Travel Industry | صناعة السفر |

**U**

| | |
|---|---|
| UK National E-Books Observatory | المرصد الوطني للكتب الإلكترونية في |

| | |
|---|---|
| | المملكة المتحدة |
| UK Office of Communications | مكتب المملكة المتحدة للاتصالات |
| University College London UCL | كلية الجامعة بلندن |
| University of East London | جامعة شرق لندن |
| University of North London | جامعة شمالي لندن |

**V**

| | |
|---|---|
| Value-added Communication Services | خدمات الاتصال ذات القيمة المضافة |
| Verso | الصفحة اليسرى |
| Virtual Scholar | الباحث الافتراضي |

**W**

| | |
|---|---|
| Wikipedia | موسوعة المعارف العالمية على الإنترنت |
| Wiley Interscience | قاعدة بيانات ويلي |
| World Association of Newspapers | الجمعية العالمية للصحف |
| World Bank's InfoShop | البنك الدولي للمعلومات |
| World Wide Web (WWW) | الشبكة الإلكترونية العالمية |

**X**

| | |
|---|---|
| X Generation | جيل إكس |

**Y**

| | |
|---|---|
| Y Generation | جيل واي |

# كشاف الموضوعات



www.ksu.edu.sa

ردمك: ٠-٨٣٧-٥٥-٩٩٦٠-٩٧٨
ISBN: 978-9960-55-837-0